

Domingos Lourenço Sebastião Rafael

Expositores em feiras nacionais e internacionais: caso de estudo da Essência do Vinho

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Doutora Ana Pinto Borges

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, abril de 2018

Declaração de honra

Eu, Domingos Lourenço Sebastião Rafael abaixo assinado, aluno do mestrado em Gestão de Empresas do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 141260009, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, ____/ ____/ ____

Agradecimentos

A jornada em busca do conhecimento tem o seu ponto mais alto o aprendizado, o resultado final sem passar por essa jornada não tem o mesmo sabor. Por essa razão, venho agradecer a todos os meus professores que sempre se mostraram disponíveis a partilhar os seus conhecimentos que muito contribuíram para realização desse trabalho. Quero agradecer de forma especial a Professora Doutora Ana Pinto Borges que para além professora e orientadora foi a grande incentivadora para dar seguimento a esse trabalho. O meu muito obrigado pela forma atenciosa e incansável que sempre lhe caracterizou ao longo dessa jornada.

Agradeço também ao Professor Doutor Vitor Tavares, a Doutora Rita Ferreira e ao Professor engenheiro Abílio Vilaça. Muito obrigado pela hospitalidade.

Devo agradecer também aos meus colegas e amigos, o engenheiro Pedro Nkossi Mendes e ao engenheiro Carlos Venâncio. Obrigado pelo incentivo em busca desse objetivo.

Por fim devo agradecer a minha família que tem sido sempre o meu porto seguro.

Obrigado mulher por seres essa esposa que sempre esteve ao meu lado dando força para continuar e nunca desistir.

Obrigado mãe pela educação e o amor incondicional.

Obrigado irmãos por tudo que vocês representam para mim.

Termino agradecendo a Deus que é a fonte de toda minha inspiração.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo de descrever e caraterizar o posicionamento da participação dos expositores em feiras nacionais e internacionais, com realce ao evento essência do vinho EV, onde destacamos os motivos que estão intrinsicamente ligados à criação e geração de vendas, até aos motivos que se relacionam de forma direta com a imagem, com a obtenção de informação, bem como estabelecimento de contatos. Para isso, optamos por adotar uma abordagem metodológica de recolha de dados, onde foi usada a técnica amostral por conveniência e aplicados os inquéritos por questionário, através de entrevista direta e pessoal.

Os dados recolhidos permitiu-nos fazer uma análise das variáveis relacionadas com os fatores da participação na EV, onde podemos concluir que os principais fatores de participação na EV nas três edições em estudo foram: a melhoria e promoção da imagem e prestígio dos produtos, a promoção e lançamento de novos produtos / serviços e o reforço da presença do mercado.

Dado o foco do estudo estar virado para o comportamento dos expositores na EV na bolsa do Porto (Portugal) e apesar de reconhecermos a importância dos estudos exploratórios num estudo de caso, ele peca por não nos permitir tirar conclusões generalizada do estudo elaborado, visto tratarem-se de um contexto virado para uma realidade direcionada a uma atuação local. Por conseguinte, sugere-se que em próximos estudos seja abordado de maneira abrangente e aprofundada relativamente ao o posicionamento dos expositores na EV, tanto na bolsa do Porto (Portugal) bem como em outros países onde o evento se realiza, afim de aferirmos o comportamento dos expositores nesses eventos numa perspetiva diferente a que ocorreu no Porto.

Palavras-chave: Feiras e exposições, essência do vinho.

Abstract

This paper aims to describe and characterize the positioning of exhibitors' participation in national and international fairs, highlighting the essence event of the EV wine, where we highlight the reasons that are intrinsically linked to the creation and generation of sales, to the reasons that relate in a direct way with the image, with the obtaining of information, as well as establishment of contacts. For this, we chose to adopt a methodological approach to data collection, where the sampling technique was used for convenience and the questionnaire surveys were applied through a direct and personal interview.

The data collected allowed us to analyze the variables related to the participation factors in the EV, where we can conclude that the main factors of participation in the EV in the three editions under study were: the improvement and promotion of the image and prestige of the products, the promotion and launch of new products / services and the reinforcement of market presence.

Given that the focus of the study is on the behavior of exhibitors in EV in the Porto stock exchange (Portugal) and although we recognize the importance of exploratory studies in a case study, it fails to allow us to draw generalized conclusions from the study, from a context turned towards a reality directed to a local action. Therefore, it is suggested that future studies should be approached comprehensively and in depth about the positioning of the exhibitors in the EV, both in the Port of Porto (Portugal) as well as in other countries where the event is held, to assess the behavior of the exhibitors. exhibitors in these events in a different perspective than occurred in Porto.

Keywords: Fairs and exhibitions, essence of wine.

Índice

Índice

Declaração de honra.....	ii
Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Abreviaturas e Siglas	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos.....	ix
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Descrição do Evento Essência do Vinho.....	2
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo geral	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. Feiras e exposições: Conceitos	6
2.1.1. Principais motivos das empresas participarem em feiras	9
2.1.2. Principais estratégias para a participação dos expositores em feiras	14
2.1.3. Diretrizes para a participação dos expositores em feiras	15
2.1.4. Perspetivas de retorno.....	16
3. METODOLOGIA / DESIGN DA PESQUISA	18
3.1. Procedimentos	19
3.2. Amostra.....	20
3.3. Instrumento.....	20
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/ HIPÓTESES E MODELOS DE ANÁLISES	21
4.1. Questões de Investigação.....	21
4.2. Hipóteses	21
5. ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS	23
5.1. Caraterização da amostra.....	23

5.2.	Número de participações no evento	24
5.3.	Tempo de preparação para participação na EV	24
5.4.	Marketing ou Publicidade	25
5.5.	Importância atribuída a alguns fatores quanto à participação na EV	26
5.5.1.	Permite reforçar a presença no mercado	26
5.5.2.	Fideliza clientes	27
5.5.3.	Ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços	32
5.5.4.	Aumenta as vendas e a carteira de clientes	33
5.5.5.	Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos produtos	37
5.5.6.	Participação nas feiras por uma questão de tradição da empresa	40
5.5.7.	Participação nas feiras, sobretudo quando a concorrência mais direta também participa	41
5.6.	Participação em eventos/feiras internacionais	45
5.7.	Principal mercado de atuação	46
5.7.1.	Mercados de exportação	46
5.7.2.	Principais países da União Europeia (UE)	47
5.7.3.	Principais países do resto da Europa	48
5.7.4.	Principais países de África	48
5.7.5.	Principais países da América do Sul	49
5.7.6.	Principais Países da América do Norte	49
5.7.7.	Principais Países da Ásia	50
5.8.	Ferramenta de promoção ou divulgação nacional e internacional	50
5.9.	Período de retorno da participação em eventos/feiras	51
5.9.1.	Retorno da participação na EV: Análise comparativa	52
5.10.	Grau de satisfação da participação na EV	52
5.10.1.	Satisfação da participação na EV: Análise comparativa	53
6.	CONCLUSÃO	55
7.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	58
	Bibliografia	59
	Netgrafia	64

Abreviaturas e Siglas

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

B2B – BUSINESS TO BUSINESS

DepMAT ESTV – DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA´ESCOLA SUPERIOR DE
TECNOLOGIA DE VISEU´

EV- ESSÊNCIA DO VINHO

ISAG-EBS – INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO-EUROPEAN
BUSINESS SCHOOL

PME – PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

RTP – RÁDIO TELEVISÃO PORTUGUESA

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS

TS – TRADE SHOW

TSED – TRADE SHOW EXHIBIT DESIGNS

TSs –TRADE SHOWs

UE – UNIÃO EUROPEIA

UFI – THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION THE INDUSTRY

VIP – VERY IMPORTANT PERSON

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise de dados das variáveis A e B

Tabela 2 – Análise de dados das variáveis C e D

Tabela 3 – Análise de dados das variáveis E e G

Tabela 4 – Análise de dados das variáveis K e L

Índice de Figuras

Figura 1- Região crítica da variável A

Figura 2 – Região crítica da variável B

Figura 3 – Região crítica da variável C

Figura 4 – Região crítica da variável D

Figura 5 – Região crítica da variável E

Figura 6 - Região crítica da variável G

Figura 7 – Região crítica da variável K

Figura 8 – Região crítica da variável L

Figura 9 – Mercados de exportação

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de respostas válidas durante os três dias do evento

Gráfico 2– Frequência de participação na EV

Gráfico 3 – Tempo para preparar a participação no evento

Gráfico 4 – Marketing ou publicidade

Gráfico 5 - Participação dos expositores na EV como fator decisivo para reforço da presença no mercado

Gráfico 6 - Fidelização de Clientes

Gráfico 7- Ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos

Gráfico 8 - Aumento de vendas e carteira de clientes

Gráfico 9 – Melhoria e promoção da imagem de marca

Gráfico 10 – Participação por questão de tradição

Gráfico 11 – Participação da concorrência direta

Gráfico 12 – Grau de desilusão da participação na EV

Gráfico 13 – Participação em eventos feiras/internacionais

Gráfico 14 – Principais países da UE

Gráfico 15 – Principais países do resto da Europa

Gráfico 16 – Principais países de África

Gráfico 17 – Principais países sul americanos

Gráfico 18 – Principais Países da América do Norte

Gráfico 19 – Principais Países Asiáticos

Gráfico 20 – Ferramentas de Promoção/Marketing

Gráfico 21 – Período de Retorno da Participação na EV

Gráfico 22 – Retorno da participação/análise comparativa

Gráfico 23 – Grau da satisfação da participação na EV

Gráfico 24 – Satisfação da participação na EV: análise comparativa

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O atual contexto da economia portuguesa que é caracterizado por uma forte pressão económica e financeira derivada ao aumento da dívida externa e do consequente aumento do desemprego levaram-nos a associar ao nosso estudo a “descrição” de uma das principais indústrias em crescimento em Portugal, que é a indústria do vinho (MASTER. D, 2017).

Por conseguinte, achei ser pertinente efetuar um estudo sobre o posicionamento da presença dos expositores em feiras nacionais, dando especial destaque ao evento essência do vinho EV.

O presente tema da investigação consiste em avaliar e caracterizar o comportamento, ou seja, a forma que se posicionam os expositores em feiras nacionais, analisando as expectativas e percepções dos seus clientes. O principal foco estará virado para o evento essência do vinho EV.

Os dados deste trabalho foram “elaborados” com base a um cariz exploratório descritivo, analisando as razões que levam os expositores a participarem em feiras. Razões que estão ligadas a geração de vendas, a imagem, a obtenção de informação e a relação de contatos.

Por conseguinte, a definição dos objetivos foi feita de modo geral, onde foram avaliadas quais as motivações da presença dos expositores em feiras nacionais, com particular destaque para o caso da EV edição 2016 (EV16) Porto e de forma específica, onde destacamos o reforço da presença das empresas no mercado, a fidelização dos clientes, a promoção e o lançamento de novos produtos e serviços bem como a melhoria e a promoção da imagem da marca e o prestígio dos produtos.

Depois de cumprida todas as etapas de desenvolvimento da investigação iniciou-se com o tratamento dos dados, onde foram aplicadas as técnicas estatísticas descritivas adequadas à classificação das variáveis que permitissem fornecer respostas concretas a todos os objetivos delineados.

Na análise realizada aos expositores da Essência do Vinho 2016 (EV16), destacamos as feitas nas variáveis participações em eventos/feiras, principal mercado, promoção ou divulgação da marca, período de retorno da participação em eventos/feiras, preparação da participação na EV, marketing e publicidade, importância média do retorno da participação da EV, satisfação e fidelização do expositor e compararam-se os resultados com as duas edições anteriores.

A estrutura organizacional dessa dissertação está dividida em sete capítulos:

O primeiro capítulo retrata de forma abrangente o que é a essência do vinho e faz uma descrição dos objetivos inerentes ao trabalho de investigação.

O segundo capítulo faz uma abordagem conceptual sobre a origem das feiras e exposições, passando por uma análise histórica e etimológica, fazendo uma diferenciação entre feira e exposições, caracterizando-as através de pronunciamentos de diversos autores, fazendo também a descrição das principais motivações para participar em feiras.

O terceiro capítulo ilustra a metodologia aplicada no trabalho de dissertação, destacando-se algumas técnicas, como é o caso da técnica quantitativa de recolha e análise de dados, onde se revelou essencial a aplicação de um questionário.

O quarto capítulo ficou consignado para aplicação das questões que foram submetidas ao trabalho e das hipóteses derivadas dos questionamentos, mormente mencionados.

O quinto capítulo mostra e demonstra os resultados das variáveis analisadas e estudadas.

O sexto capítulo retrata a conclusão do trabalho de dissertação,

O sétimo capítulo é reservado para explanar as limitações e as recomendações.

1.1. Descrição do Evento Essência do Vinho

A Essência do Vinho (EV) é uma empresa líder na produção e divulgação de eventos de vinhos e de gastronomia em Portugal e com uma forte presença no Brasil. Fundada em 2004, pelos empreendedores Nuno Botelho e Nuno Guedes Vaz Pires, a EV que é especialista na conceção e produção de eventos enogastronómicos, sendo líder em Portugal nesse segmento de mercado, realizou a sua décima terceira edição na cidade do Porto (Essência do Vinho, 2016). No período de 23 a 26 de Fevereiro de 2017, a principal experiência do vinho em Portugal regressou ao Porto, onde o Palácio da Bolsa foi o palco da 14ª edição do evento que já se tornou incontornável no calendário anual vínico. ESSÊNCIA DO VINHO – PORTO apresentou em prova livre mais de 3.000 vinhos de 350 produtores, nacionais e internacionais. Rótulos raros e exclusivos que marcam a história das principais regiões demarcadas portuguesas, estiveram a par dos mais recentes lançamentos no mercado (Essência do Vinho, 2017). Em 2014, mais de 600 mil pessoas estiveram nos eventos co-organizados e produzidos pela EV. O público-alvo da EV — Essência do Vinho é constituído por pessoas dinâmicas com elevado poder de compra, hábitos de lazer acentuados, que apreciam partilha de momentos entre família e amigos. Esta comunidade é formada na sua maioria por

licenciados, profissionais liberais, quadros médios e superiores de empresas, com idades entre os 30 e os 45 anos, residentes nos grandes centros urbanos. Interessam-se por viagens, leitura, expressões culturais, aventura, moda, produtos gourmet e vinhos, entre outros (Essência do vinho, 2016). Ainda no ano de 2014, realizou-se a décima primeira edição da EV Porto, com destaque para o artista Oliveira Marco que elaborou uma trilogia cromática inspirada no vinho, que resultou num interessante conjunto de acrílicos sobre papel (Essênciaa do vinho, 2014). Foi feita uma campanha de venda online com oferta de copo Riedel. Onde em linhas gerais, mais de 3000 vinhos de 350 produtores, nacionais e estrangeiros fizeram parte da 11ª edição da ESSÊNCIA DO VINHO – Porto, que voltou a eleger o TOP 10 de vinhos Portugueses (Essência do vinho, 2014).

Em 2015, a EV produziu 30 eventos em 20 cidades portuguesas e esteve em 36 cidades de 11 países. Apostando cada vez mais num trajeto de internacionalização, produz ações em mercados como Brasil, Alemanha, Angola, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, França, Holanda, Japão, Reino Unido, França, Suíça, entre outros. Nos eventos, provas de vinhos e masterclasses organizadas em 2015, mais de 610.000 pessoas - consumidores, potenciais consumidores, profissionais, jornalistas e influentes líderes de opinião à escala global - marcaram presença. Com o objetivo de comunicar o vinho português, a EV é detentora da revista mensal especializada WINE - A Essência do Vinho, disponível em Portugal e no Brasil. Para além da versão impressa, a revista conta ainda com uma versão digital, especialmente pensada para tablets e smartphones. No final de 2015, a EV estreou o programa televisivo "A Essência". Emitido semanalmente na Rádio e Televisão Portuguesa (RTP 3), com repetições na RTP Internacional, o programa realça os grandes protagonistas do vinho e da gastronomia. A Essência do Vinho TV (televisão online) e a Escola Essência do Vinho by Teka (cursos de cozinha e vinho, em Lisboa e Porto) fazem também parte dos projetos EV. No universo enogastronómico, a newsletter eletrónica Essência do Vinho é a mais difundida em língua portuguesa. Já no mundo online, em 2015, a EV alcançou 9.400.050 pessoas através das suas redes sociais, contabilizando mais de 147.000 seguidores no facebook, instagram e twitter (Essência do vinho, 2016).

Em Fevereiro de 2016, teve lugar a 13ª edição do evento Essência do vinho EV que levou ao palácio da bolsa, no Porto a maior audiência internacional de sempre, onde registou-se igualmente forte presença de importadores, jornalistas e público que a

organização estima em cerca de 20 mil pessoas durante os quatro dias do evento (Diário Económico, 2016). O evento teve como destaque algumas atividades a citar:

- Apresentação de 350 produtores portugueses e de todo mundo, Um momento privilegiado de troca de informação e partilha de experiências com os protagonistas: produtores e enólogos respetivos. Wine Experts, onde mais de uma centena de especialistas em vinho, nacionais e estrangeiros. Participa na eleição do "TOP 10 dos Vinhos Portugueses" e os restantes orientam as várias atividades paralelas, como as provas comentadas que ofereceu a oportunidade de provar vinhos raros e exclusivos numa verdadeira aula e que levou a tornar-se um conhecedor mais exigente.
- Harmonizações por chefes conceituados, onde houve a oportunidade de chefes de cozinha apurarem os sabores ou quais as melhores combinações para uma degustação perfeita.
- Wine Lifestyle, em zonas divertidas com espaços atraentes para apreciar a vasta gama de vinhos disponíveis.
- Eleição do TOP 10 vinhos portugueses, num cenário único do salão árabe, onde os líderes de opinião provaram e avaliaram cerca de 50 vinhos portugueses. Os vinhos pré-selecionados pelo painel de provas da revista WINE-A Essência do Vinho, que obtiveram as melhores pontuações ao longo do último ano, foram sujeitos a uma derradeira avaliação por um júri internacional de jornalistas, críticos e especialistas em vinho. Os vencedores constituem o "TOP 10 dos Vinhos Portugueses", uma das mais referenciadas prova de vinhos nacionais da atualidade (Essência do vinho, 2016). Nessa edição, a semelhança das passadas também teve uma vasta gama de especialistas e de expositores que deram o seu contributo mais uma vez no evento.

1.2. Objetivos

Dos trabalhos recolhidos da literatura académica, foi possível constatar de uma maneira geral a convergência na diversidade dos motivos ou razões pelas quais os expositores decidem participar numa feira. Desde os motivos diretamente relacionados com a geração de vendas até aos motivos diretamente relacionados com a imagem, obtenção de informação bem como o estabelecimento de contatos. Por conseguinte, acautelou-se a definição dos objetivos desse trabalho de modo geral e específico.

1.2.1. Objetivo geral

- Avaliar quais as motivações da presença dos expositores em feiras nacionais: - o caso particular da EV edição 2016 (EV16), Porto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Reforçar a presença das empresas no mercado.

A conjuntura macroeconômica leva as empresas a um despique de afirmação contínua no mercado, com intuito de amenizar eventuais problemas financeiros, através de políticas de marketing que proporcionam uma valorização crescente da empresa, recorrendo a projetos inovadores e pouco onerosos.

- Fidelizar os clientes.

Fidelizar clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS, 2008).

- Promover e lançar novos produtos e serviços.

A busca pela inovação catapulta as empresas para uma posição diferenciada perante o mercado, uma vez que o cenário apresenta-se como um local propício para construir relações de “afetividade” do produto e serviços entre os stakeholders presentes no evento através do discurso direto.

- Melhorar e promover a imagem da marca e o prestígio dos produtos.

A melhoria contínua dos produtos e serviços apresenta-se com uma importância de grande relevo, pois é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Feiras e exposições: Conceitos

A palavra exposição remonta do século XVII, onde pela primeira vez foi mencionada. Derivada da palavra latina “exposito”, que significa “exibindo” ou colocar em amostra, remonta da mesma origem, enraizadas em francês antigo, que tendiam ser muito semelhante aos ingleses. Exposições não são apenas coleções de objetos interessantes reunidos em um determinado lugar e tempo. São também uma forma de intercâmbio humano em que os promotores por um lado e os expositores por outro lado comunicam com os visitantes (UFI, 2010/2011). No entanto são muitos os autores e instituições que têm trazido opiniões de certa forma diferente relativamente ao conceito de feiras e exposições. Por conseguinte, destacamos a UFI -The Global Association of the Exhibition Industry, que dá relevo a etimologia da palavra para definir feiras e exposições. Assim sendo, o fenómeno de feiras e exposições pode ser rastreado até a sua origem, “Fair” vem de “feria” latino, que significa “férias”, bem como “justo de mercado”. Este por sua vez corresponde á latina “feriae”, que veio a significar festival (UFI, 2010/2011).

González e Idoeta (2008) e Alemán (1993) afirmam que as feiras tiveram a sua génese a partir de cerimónias religiosas ou pagãs desde impérios como egípcio e hindu, onde as trocas comerciais começavam a dar os primeiros passos. Contudo, é no império Romano e com o surgimento da moeda que se acentua o carácter transacional das feiras e a atividade comercial atinge um significativo crescimento. Apartir da Idade Média regista-se uma grande evolução desta atividade, já que as feiras transformam-se em autênticas reuniões periódicas entre comerciantes de várias cidades, constituindo-se como elementos privilegiados de promoção e contatos comerciais (UFI, 2010/2011).

Uma feira é um evento de marketing facilitador que ocorre periodicamente em intervalos recorrentes, cujo principal objetivo é disseminar informações sobre e exibir os bens e serviços de concorrentes e vendedores complementares cuja audiência é uma concentração selecionada de clientes, potenciais compradores, influenciadores da decisão (Sarmiento, Farhangmehr e Simões, 2013 in Banting e Blenkhorn, 1974:286-287). As feiras representam uma única oportunidade para os vendedores estabelecerem um contato cara a cara com os potenciais compradores, examinando suas ofertas de produtos. Engblon (2014), partilha do mesmo raciocínio, quando afirma que as feiras

são eventos que executam uma tarefa de marketing. Elas trazem clientes para um centro onde eles podem ver, tocar, ouvir, cheirar e por vezes provar os produtos na exposição. Dekimpe (1997), afirma que a feira é parte integrante da estratégia de marketing para muitos produtos e serviços especialmente em empresas industriais / mercados organizacionais. A UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, define feiras como eventos de mercado, onde um grande número de empresas está presentes com a sua gama de produtos principais de um ou mais setores da indústria. São eventos de duração específica que se realizam em intervalos e que atraem principalmente visitantes, comércio e negócios. Elas podem ser caracterizadas como integração de vários fatores, incluindo visitantes, expositores, parceiros de negócios, proprietários de locais, pessoas da mídia e outras partes interessadas (UFI, 2013). As feiras são eventos periódicos que trazem fabricantes, fornecedores e distribuidores de uma indústria específica ou indústrias relacionadas a um único local para exibir produtos e serviços, bem como fornecer informações tanto para visitantes e expositores (AMA, 2011). Segundo Gale (2007), a feira é um evento onde as empresas que estão envolvidas em um determinado setor se reúnem para expor seus produtos, aprender sobre as tendências atuais em sua indústria e adquirir conhecimento sobre os seus concorrentes. Elas oferecem oportunidades para a venda, reforçando as relações comerciais existentes e lançamento de novos produtos. Estes eventos podem variar em tamanho a partir de pequenas mostra regionais caracterizadas por menos de duas dúzias de participantes para espetáculos nacionais maciços, que podem reter centenas de expositores e dezenas de milhares de visitantes ao longo de um período de vários dias a uma semana (Gale, 2007). A vitalidade contínua de mostrar exposições comerciais, fornecer pequenas empresas com excelentes oportunidades para ficar em pé de igualdade com concorrentes muito maiores. Para as pequenas empresas com orçamentos de marketing limitados, as feiras podem servir como uma via eficaz e económica de novos clientes e aumentar a visibilidade da indústria. Além disso, as feiras proporcionam aos empresários e seus gerentes de pequenas empresas oportunidades inestimáveis para reunir informações sobre as inovações da indústria e produtos concorrentes e / ou serviços (Gale, 2007).

De acordo a (Santos e Silva, 2013 in UFI 2011:01), feiras são eventos B2B (business to business) em que as empresas em uma indústria específica podem mostrar e demonstrar a sua nova gama de produtos e serviços. Geralmente confinados a uma indústria ou uma empresa especializada de segmento de um sector especial. Ou seja, são eventos que estão abertos ao público em geral, onde os expositores apresentam

lojas de varejo, fabricantes ou serviço de organizações que procuram os seus produtos e serviços diretamente para o usuário final.

O'Hara (1993) e Tanner (1995), afirmam que as feiras comerciais são uma forma efetiva de melhorar os esforços de vendas de uma empresa. As feiras são importantes plataformas a partir das quais os vendedores podem encontrar clientes, identificar novos clientes, avaliar novos parceiros, aprimorar a sua imagem corporativa e realizar pesquisa de mercado (Munera e Ruiz, 1999).

Para Herbig, O'hara e Palumbo (1997), feiras são eventos que reúnem em um único local um grupo de fornecedores, distribuidores e serviços relacionados que estabelecem exposições físicas de seus produtos a partir de uma determinada indústria ou disciplina. Elas têm muitos nomes e são variadamente referido como exposições, feiras científicas ou técnicas, conferências e convenções em toda a América do Norte, Europa e Austrália. Apesar dos nomes associados com a atividade poderem ser diferente e ser utilizadas alternadamente, a natureza fundamental da atividade continua a ser a mesma. É um importante evento da indústria de marketing (Herbig, 1997). Tem sido argumentado que feiras são um dos três fatores mais importantes á influenciar a decisão de compra do cliente em mercados (B2B) business-to-business (Kijewski, Yoon, e Young, 1993, Parasuraman, 1981) perdendo apenas para as vendas directas em termos de importância para o marketing mix (Duncan, 2001). Organizadores de feiras pretendem criar apresentações altamente eficazes que beneficiam á ambos (os expositores e visitantes). Na perspectiva do organizador e do expositor, é importante entender que o que os visitantes acreditam que a participação em feira se constitui como eficaz. Contudo, apesar da presença generalizada de (TSs) Trade Shows no cenário de negócios e sua utilidade potencial, a questão da eficácia do (TS) Trade Show tem sido geralmente pesquisada na literatura acadêmica (Gottlieb, Brown, e Drennan, 2009; Hansen, 2004; Smith, Gopalakrishna, e Smith, 2004).

As feiras podem ser divididas em quatro principais categorias (Engblom, R, 2014 in Richards, G e Richards, B, 1994: 61-69):

- Comerciais: onde vendedores e compradores de setores industriais se encontram.
- Exposições de consumo que estão abertos ao público em geral.
- Do consumidor do comércio misto, que admitem público em apenas alguns dias.

- Exposições privadas onde empresas individuais mostram os seus próprios produtos para público selecionado.

Com o crescimento da internet, feiras virtuais foram também desenvolvidas recentemente. São feiras que exibem sua gama de produtos e serviços somente online, mas sua característica não inclui a fiscalidade de uma feira “convencional” (UFI, 2013).

2.1.1. Principais motivos das empresas participarem em feiras

Tem sido grande a proliferação de literatura sobre as grandes motivações das empresas em participarem em feiras. Muitos autores dão ênfase a alguns modelos de participação com fórmulas teoricamente eficazes para atingir o sucesso. Contudo, quanto seja do nosso conhecimento, nunca nenhum estudo demonstrou a ineficiência das feiras, sendo mesmo consideradas como a segunda ferramenta de marketing, atrás apenas da venda pessoal, mais eficaz em influenciar decisões de compra (Parasuraman, 1981; O'hara, 1993).

Uma das grandes razões ou motivações de participação das empresas em feiras, passa pelo reforço da presença da empresa e/ou da marca no mercado, a melhoria e a promoção da imagem de marca e ou prestígio dos produtos a promover e/ou lançar novos produtos e serviços no mercado. No entanto, o fator que é considerado primordial em qualquer ação de marketing, que é aumentar as vendas e a carteira de clientes (Kotler, 2008).

Algumas empresas participam em feiras não apenas com uma perspectiva de única e simplesmente para implementação de programas de marketing e de vendas, mas também por considerarem as feiras como uma plataforma de comunicação e construção de canais de relacionamento (Gopalakrishna e Lilien, 1995; Hansen, 1996).

Segundo Hansen (1996) no seu primeiro estudo acerca das motivações da participação dos expositores em feiras foram destacados os seguintes motivos:

- Fortalecer a imagem da empresa
- Captar informações dos concorrentes
- Testar e introduzir novos produtos/serviços
- Fidelizar clientes atuais
- Vender os produtos/serviços
- Identificar potenciais clientes.

Já no ano de 2004, o mesmo autor, Hansen (2004) aprofundou os estudos feitos em 1996 e identificou novas motivações para participação em feiras, tais como:

- Transmitir solidez ao mercado

- Criar valor competitivo em relação à concorrência
- Fortalecer a posição no mercado
- Motivar o pessoal interno e clientes.

Existem várias razões e motivos para os expositores participarem em feiras. A partir de motivos relacionados diretamente com as vendas a razões relacionados com a imagem, obtendo informações ou networking. Algumas dessas razões variam dependendo do setor industrial e a posição hierárquica da equipe participando do suporte (Barczyk, George e Williams, 1989 in Magro, C e Recio, L, 2014:05).

De acordo com a revisão teórica realizada, podemos dizer que são cinco as principais razões para a participação de expositores em feiras (Barczyk, George & Williams, 1989 in Magro, C e Recio, L, 2014:07):

- Introdução de novos produtos
- Melhoria da imagem corporativa
- Oportunidade de manter contatos com ambos os clientes potenciais e com fornecedores e outros profissionais
- Pressão da concorrência, ou seja, para os concorrentes participantes.
- Geração / aumento de vendas

Um dos principais estímulos das empresas em participarem numa feira está relacionado com o incremento das vendas (Kijewski, 1993; Tanner e Chonko, 1995 in Bento, S, 2010: 41). É dado adquirido que a atividade feiral concede a grande oportunidade de potenciar negócios e estimular processos de compra e venda num único lugar, reduzindo assim, os inevitáveis custos inerentes ao trabalho dos gestores comerciais (ex: transportes, refeições, deslocações, etc.). Por conseguinte, este tipo de iniciativas permite obter o melhor rácio de custo por contato ou por negócio efetuado (Sashi e Perretty, 1992; Tanner e Chonko, 1995; Sarmiento, 1997 in Bento, S, 2010:41). A participação dos expositores em feiras aumenta seu networking (rede de contatos), além de conhecer novas tendências do segmento, aumentar as oportunidades de negócios e, principalmente, impulsionar as vendas, elas revestem-se de elevada importância, pois se constitui como uma mais valia para descobrir novos mercados, buscar novos clientes, fortalecer relacionamento com clientes atuais, analisar a concorrência, trocar experiências com outros profissionais, apresentar ou conhecer novas formas de inovação, iniciar acordos e alianças estratégicas, promover vendas e a marca no mercado, contatar novas tecnologias e tendências de mercado, diversificar ou expandir canais de comercialização, avaliar a competitividade da empresa e realizar lançamentos de produtos (SEBRAE, 2014).

No entanto, grande parte das pequenas e médias empresas (PME) investe muito pouco em publicidade, promoção, pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos ou outras atividades de marketing. Contudo, a maioria delas participa em feiras, seja como expositores ou visitantes, considerando-as um local idóneo e de grande utilidade para a aquisição de conhecimentos e informação vasta e proveitosa (Kerin e Cron, 1987; Bello e Barczak, 1990; García, 2001).

A apresentação de novos produtos é também um motivo das empresas em participarem em feiras. Para (Castilho e Díaz, 2008) as feiras são um instrumento ideal para mostrar novos produtos e equipamentos complexos, num espaço único a um público específico, numeroso e de alta qualidade, permitindo manipulá-los, conhecer as suas funcionalidades e características e compará-los com os da concorrência, resolvendo todas as dúvidas de uma forma imediata. Também na óptica de Sarmiento (1997), uma feira moderna deve ser concebida de tal forma que os expositores possam mais do que lançar um produto, dar a conhecer soluções técnicas para problemas concretos. Além disso, segundo García (2001), esta apresentação seria mais dispendiosa se não tivesse lugar no âmbito do certame, pois os custos publicitários inerentes à promoção de novos produtos são normalmente mais elevados noutros meios de divulgação.

Por outro lado, a participação dos expositores em feiras, afigura-se como uma grande oportunidade dos expositores interagirem diretamente com os clientes. A aproximação face-a-face entre o produto e o comprador de forma ágil, real e rápida (Shipley, 1993; Miguel, 2004) atua como um catalizador para o estímulo do processo de vendas numa altura de competição acirrada (Cavanaugh, 1976; Guerrero, 2002 in Bento, S, 2010:42) e facilita o cumprimento dos objetivos empresariais dos três principais pilares no desenvolvimento da atividade feiral (organizadores, expositores e visitantes) (Sanchís, 2008 in Bento, S, 2010:42), bem como de clientes, intermediários, accionistas, concorrentes, empregados, Governo e sociedade em geral (Alemán e Maya, 1999; Godar e O'Connor, 2001; García, 2001 in Bento, S, 2010:42). É o tal carácter relacional das feiras que vai muito para além da simples venda (Godar e O'Connor, 2001 in Bento, S, 2010:43), sendo considerada uma das vantagens mais importantes para as empresas e um dos objectivos essenciais de participação em exposições (Shipley, 1993; Tanner e Chonko, 1995; Sarmiento, 1997 in Bento, S, 2010:43). Esta abordagem é também corroborada por Alemán, (1995 in Bento, S, 2010:43), Guerrero, (2002 in Bento, S, 2010:43) e Stevens (2005 in Bento, S, 2010:43), para quem as feiras detêm um enorme impacto na captação directa de audiência qualificada num curto espaço de tempo, com vista a obter informação técnica e novas ideias, observar novos produtos e comparar fornecedores (Sarmiento, 1997 in Bento, S, 2010:43). É neste sentido que Sarmiento

(1997 in Sousa, 2008) acredita que o surgimento das feiras virtuais não constitui uma perigosa ameaça ao desaparecimento do conceito tradicional.

Idêntico partido é tomado por Siskind (in Sousa, 2008, in Bento, S, 2010:43), para quem as feiras conseguiram sobreviver à rádio, aos jornais, à televisão e à internet, privilegiando a interação pessoal com o produto, demonstrações, expositores e visitantes, de um modo condensado e activo.

A participação em feiras por parte dos expositores facilita ou leva a um maior conhecimento da capacidade da concorrência. Não há dúvida que a informação sobre o mercado está disponível na maior parte das feiras, as quais permitem, de uma só vez, obter conhecimentos técnicos, de produção e de marketing sobre o setor e os principais competidores (Sarmiento, 1997; Alemán e Maya, 1999; Guerrero, 2002 in Bento, S, 2010: 43), possibilitando, deste modo, conhecer a sua capacidade concorrencial, bem como os seus pontos fortes e fracos (Alemán, 1993; Tanner e Chonko, 1995 in Bento, S, 2010: 43).

A participação dos expositores em feiras é vista também como uma oportunidade de conquista de mercados alternativos. As feiras são também uma valiosa plataforma para a internacionalização das empresas, já que concentram vendedores e compradores num mesmo local, proporcionando contatos de referência para futuras exportações e tendo um papel indiscutível na conquista de mercados alternativos e de novas fontes de comercialização. Permitem, assim, um confronto imediato entre produtos provenientes de vários locais a custos muito acessíveis (O'hara, 1993; Dekimpe, 1997 in Bento, S, 2010: 45). É de sublinhar também que o esforço exponencial do investimento promocional das entidades organizadoras na angariação de expositores e visitantes estrangeiros "ilustra" a constatação que efetivamente num mercado globalizado é crucial a estratégia de internacionalização como uma ferramenta rentável e eficaz (Almeida in Sousa, 2008).

O aproveitamento da presença dos meios de comunicação social para a promoção da imagem corporativa da empresa apresenta-se como uma janela de oportunidade para os expositores. Sendo as feiras fóruns privilegiados de discussão, promoção e inovação que envolvem associações setoriais, instituições de investigação, centros tecnológicos, órgãos estatais e imprensa especializada ou generalista. Com efeito, a presença numa exposição é um momento *sui generis* para estabelecer um contato estreito com os meios e adquirir cobertura informativa graças à grande aglomeração e qualidade do público-visitante (García, 2001 in Bento, S, 2010:44). Os expositores têm aqui uma boa oportunidade para conceder reportagens, entrevistas e conferências de imprensa, respondendo às perguntas dos jornalistas e disponibilizando-lhes informação relevante.

Lendrevie (2000 in Bento, S, 2010:45) argumentam a este nível, que os meios de que as relações públicas de uma empresa dispõem para veicular as suas mensagens são precisamente, os eventos onde estão incluídas as galas e festas, assim como a organização de feiras e certames. Na verdade, marcar presença em iniciativas deste género melhora a imagem das empresas participantes e dá destaque e notoriedade aos seus produtos (Sashi e Perretty, 1992; Alemán, 1993), ao mesmo tempo em que ajuda a intensificar o seu valor e a reforçar o seu posicionamento no mercado em que atuam. Reconhecimento, visibilidade, reputação, inovação, qualidade, fidelidade, competitividade e liderança constituem as principais apostas e mensagens estratégicas que se deseja veicular, conquistar ou manter (Gopalakrishna, 1995; Sarmento, 1997; Framis, 2000; Hansen, 2004 in Bento, S, 2010:45).

O privilégio da participação pelos expositores em feiras apregoa-se como uma boa oportunidade para a fidelização dos clientes habituais, fortalecendo o relacionamento comercial das marcas expositoras com os seus clientes atuais, providenciando-lhes um serviço cuidado, de modo a garantir a sua lealdade em longo prazo (Framis, 2000 in Bento, S, 2010:45), um conceito absolutamente fundamental quer para o posicionamento estratégico, quer para a criação da cadeia de valor (Brito, 2008 in Bento, S, 2010:45). É nesta medida que Brito e Ramos (2000 in Bento, S, 2010:45) esclarecem que a organização, mais do que se preocupar em adquirir potenciais consumidores, deve antes ser capaz de melhorar as relações que estabelece com os clientes existentes, encarando cada um deles como um caso específico, com expectativas, características e tendências de consumo próprias às quais deverão ser objeto de um tratamento individualizado.

Para Kim (2005), Kárpáti e Varga (2007 in Bento, S, 2010: 46) salientam que as feiras cumprem igualmente outras funções mais abrangentes, sendo de uma enorme utilidade para comparar a qualidade e as políticas acertadas de preço, descobrir canais de distribuição e representação mais eficazes, estabelecer parcerias, visando a cooperação empresarial, estar a par das mais recentes novidades da indústria e do sector, tomando consciência da sua situação e perspectivas futuras e contatar com outras culturas e mentalidades, partilhando novas ideias, experiências e know-how.

Melhorar as relações públicas no que respeita a determinados grupos, como líderes governamentais ou outros VIP (Very Important Person), pode ser também um vantajoso objetivo de natureza institucional a alcançar com a participação em feiras (Sarmento, 1997 in Bento, S, 2010:46).

Para Carman (1990 in Bento, S, 2010: 46), a presença em certames aporta ainda mais um grande benefício, na medida em que se trata de uma boa ocasião para a empresa

proceder ao recrutamento e à seleção de possíveis candidatos que pretendam representá-la no mercado externo. Segundo Bonoma (1983 in Bento, S, 2010: 46), Sarmiento (1997 in Bento, S, 2010: 46) e Shoham (1999 in Bento, S, 2010: 46), outra importante função de participação em eventos é a de aumentar a moral e a motivação dos colaboradores, pois ser-se escolhido para estar presente numa feira representa um grande privilégio e uma oportunidade para contatar com os clientes, avaliando em primeira-mão a sua reação ao produto ou serviço oferecido.

2.1.2. Principais estratégias para a participação dos expositores em feiras

Existem dois grandes objetivos evidentes para participação dos expositores em feiras (Bonoma, 1983 in Bento, S, 2010:35):

- Os quantitativos associados às vendas
- Os qualitativos referentes à imagem e notoriedade da empresa ou do produto

Contudo, na prática a maioria das empresas não possui um planeamento organizado, não define propósitos específicos, não traça estratégias e não sabe gerir o evento adequadamente, secundarizando etapas vitais, sobretudo nas fases pré e pós-feira (Sarmiento, 1997; Miguel, 2004; Kim, 2005; Siskind in Sousa, 2008, Bento,S, 2010:35). Autores como Kijewski e Yoon (1993), identificaram cinco fatores que afetam as decisões de expositores em participarem em feiras:

- Performance da exposição
- Estratégias do marketing mix
- Perfil da exposição
- Custos de participação
- Capacidade dos recursos humanos.

A participação em feiras representa excelentes oportunidades de ampliação de mercados. Basicamente, tem como objetivo final a ampliação das vendas, seja a curto, médio ou longo prazo, podendo atender a outros objetivos imediatos como (SEBRAE, 2004):

- Abertura de novos mercados;
- Informações sobre o mercado;
- Reunião de vários compradores;
- Desenvolvimento e adequação de produtos e serviços;
- Lançamento de novos produtos/serviços;
- Avaliação sobre o posicionamento dos seus produtos/serviços e de sua imagem diante do mercado (consumidores e concorrentes);
- Acesso às tendências de mercado e às novas tecnologias;

- Intercâmbio de informações entre os expositores e até mesmo a formação de parcerias.
- Fechamento de negócios.

2.1.3. Diretrizes para a participação dos expositores em feiras

Muitos expositores participam em feiras apenas por uma questão de tradição e outros por recearem perderem para concorrência. No entanto, é um erro selecionar as feiras apenas porque a concorrência também participa ou porque já é habitual marcar presença num determinado salão. A escolha deve ter em conta a estratégia da empresa, a conjuntura económica e as tendências do mercado. Há que fazer opções que permitam poupar tempo e dinheiro. Estas opções assentam num conjunto de critérios para avaliar o potencial de sucesso decorrente da participação numa determinada feira. A decisão quanto ao tipo de feira na qual participar também é importante, uma vez que existem vários tipos de feiras (PME, 2014):

- Abertas ao público,
- Para profissionais,

Nestas não há vendas diretas e são essencialmente destinadas a contactos e encomendas.

A participação numa feira envolve um amplo trabalho preparatório que deve ser iniciado entre quatro a seis meses antes da data de início da feira e obedece a várias regras. A importância desta preparação que deve ser pensada ao pormenor, reside no facto de ser a imagem da própria empresa que está em jogo (PME, 2014). Por isso, aspetos ligados com a definição do orçamento, definição do stand, o marketing pré-feira, a mitigação dos erros a evitar, a atuação durante a feira e a gestão do pós-feira devem merecer uma atenção especial. Dentre os aspetos mencionados, devemos destacar o tempo de antecedência que os expositores preparam para participarem no evento, o marketing pré-feira onde destacamos as ferramentas como convites, podendo ser personalizados uma vez que representam a melhor forma de garantir a presença dos visitantes mais importantes, para tal há que prevenir previamente o universo que se pretende atingir e construir uma base de dados com os clientes efetivos e potenciais, sites ou redes sociais, anuncio em meios de comunicação social, onde a estratégia a seguir deverá ser determinada pelo orçamento existente. A frequência da publicação de anúncios deve ser preferida à dimensão dos mesmos. A publicação de notícias, sobretudo na imprensa especializada, equivale à publicidade gratuita dos produtos/serviços que estarão em exposição. No entanto tem que existir alguma

novidade senão o artigo arrisca-se a dar uma imagem desfavorável da empresa e ser contraproducente (PME, 2014). O envio de e-mailing a clientes que é a forma de atingir potenciais clientes e neste domínio há várias opções à escolha consoante a intenção da empresa. O mailing de convites deve ser feito dois meses antes, mas a empresa deve fazer um segundo mailing um mês antes da feira, e a outros públicos cadastrados na base de dados da empresa.

2.1.4. Perspetivas de retorno

As empresas dispõem de um leque diversificado de opções de marketing para atingir os objetivos a que se propõem em termos de produto, preço, distribuição e comunicação. Neste contexto, as feiras de negócios são um instrumento extremamente importante. Em muitos casos podem mesmo ser decisivos para o sucesso no mercado.

Por conseguinte a avaliação do retorno da participação em feira é dificilmente mensurável de forma tangível no imediato. No entanto, podemos aproveitar os benefícios de algumas das vantagens de participar num certame desse género numa perspectiva de curto, médio ou mesmo longo prazo.

2.1.4.1. Vantagens de participação em feiras

A maior vantagem de participar numa feira é, sem dúvida, a possibilidade de poder encontrar no mesmo espaço uma grande concentração de visitantes de qualidade, aqueles que decidem ou que influenciam a decisão (TSED, 2014). Por conseguinte destacamos:

A presença pode ser a ação de marketing com melhor rácio/custo por contato porque a grande maioria dos que participam no certame são potenciais clientes.

O simples facto dos visitantes apresentarem uma maior disponibilidade torna mais fácil angariar clientes, reduzindo o custo por contato.

As empresas concorrentes estão presentes no mesmo espaço, o que permite aos clientes comparar condições e, portanto, decidir-se mais rapidamente.

A participação numa feira é uma boa altura para fidelizar clientes, quer seja através do envio de convites personalizados aos clientes quer seja através de um atendimento personalizado no stand. Além disso, a participação é uma ocasião excelente para promover novos produtos/serviços ou testá-los investigando diretamente o mercado. Por isso, no stand devem estar presentes técnicos qualificados capazes de fazer esta

análise à reação dos visitantes.

Além das mencionadas destacamos mais três vantagens:

A presença num certame é também uma forma de reforçar ou iniciar a presença em mercados regionais ou internacionais.

É também útil para encontrar novas empresas e atualizar a informação sobre o mercado e a concorrência.

Os salões são um meio que permite combinar elementos como as forças de vendas, a publicidade, a promoção e as relações públicas.

A participação numa feira não deve ser considerada como um ato isolado, na medida em que esta realidade se relaciona com todos os componentes do marketing-mix, ou seja, o conjunto coerente de decisões relativas à política de produto, preço, distribuição e comunicação do produto.

Mas o simples facto de se estar presente num certame não é condição suficiente para vencer no mercado. As feiras devem ser vistas como uma medida de marketing dirigido, numa longa cadeia de ações que devem ser perfeitamente coordenadas antes, durante e depois das feiras. Mas há vários erros a evitar.

3. METODOLOGIA / DESIGN DA PESQUISA

Selecionar uma solução adequada para um dado processo de pesquisa requer que se tenha em conta aos fenómenos humanos, que nem sempre podem ser explicados por propriedades universais, devendo frequentemente ser objeto de análise nos contextos sócio histórico e nas coordenadas de espaço e tempo em que se integram. Assim, o trabalho de pesquisa deve ser devidamente planeado e executado de acordo com normas requeridas por cada método de investigação (Richardson, 2008), sendo as opções mais comuns às técnicas quantitativa (análises estatísticas) e qualitativa (entrevistas estruturadas, estudos de caso) e análise de conteúdos (que lida com mensagens, partindo do texto transcrito). As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os investigadores preocupados com a atuação prática (Bento. S, 2010 in Gil, 1999).

Por conseguinte, face á natureza da investigação em causa achou-se pertinente que a abordagem descritiva e quantitativa fosse adotada como a técnica de investigação para o efeito. Segundo, Bento. S, 2010 in Gil, 1999 a principal finalidade do método exploratório é desenvolver e esclarecer conceitos e ideias que proporcionam uma visão mais ampla acerca de um determinado facto.

O conhecimento detalhado do perfil dos expositores facilita na avaliação da qualidade dos seus serviços.

Logo, justifica-se o recurso a este método porque se procura descrever as características de uma determinada população, bem como descobrir e explanar as possíveis associações existentes entre as diversas variáveis em questão. A abordagem quantitativa é um processo de investigação que, através de representações simplificadas permite garantir a precisão e validade dos resultados obtidos e evitar distorções de análise e interpretação, ao mesmo tempo em que ajuda também a descobrir e a classificar a força existente entre as variáveis em estudo (Saunders, 2003; Richardson, 2008), procurando-se assim conhecer o fenómeno na sua globalidade e unicidade. No caso em apreço, procedeu-se à análise estatística para perceber as diversas percepções dos clientes apuradas, medir as falhas detectadas na avaliação da qualidade em serviços feirais e verificar até que ponto estes critérios se correlacionam com a satisfação global do expositor e com a recomendação a terceiros, assentando na ideia de que os construtos não são independentes e só podem ser compreendidos na sua inter-relação (Bento. S in Ragin, 2000). Como técnica quantitativa de recolha e análise de dados revelou-se essencial a aplicação de um questionário, um processo de

investigação extensivo (dado que abrange uma maior quantidade de indivíduos), preciso (porque utilizam essencialmente números, auxiliando na extração de dados mais exatos) e representativo (visto permitir extrapolar da amostra para um universo maior), facilitando, assim, o trabalho do investigador e dando-lhe mais fiabilidade e validade (Bento. S in Soriano, 2004). Além de delimitar a informação obtida, evitar a dispersão dos dados quantificáveis e possibilitar o processamento de factos observáveis e concretos, este método possui também a grande vantagem de ser relativamente rápido, pouco oneroso e simples de se colocar em prática.

Por conseguinte, foi utilizada na análise realizada aos expositores da EV-2016 uma comparação com o resultado das edições da EV-2014 e EV-2015, através de entrevistas diretas, que levou a análise qualitativa dos números das amostras nas variáveis como:

- Número de participações em eventos/feiras
- Tempo de preparação para participação na EV
- Marketing e Publicidade
- Importância atribuída a alguns fatores quanto à participação na EV
- Participação em eventos/feiras internacionais
- Principal mercado de atuação
- Países de exportação dos produtos da empresa
- Ferramenta de promoção ou divulgação nacional e internacional
- Período de retorno da participação em eventos/feiras
- Grau de satisfação da participação na EV

3.1. Procedimentos

Durante os três dias do evento foram utilizados o inquérito por questionário (anexo1) como metodologia de investigação, com a finalidade de obter possíveis respostas aos objetivos e questões inerentes aos pressupostos relacionados ao teor do trabalho desenvolvido.

Por conseguinte, aplicou-se a técnica amostral por conveniência em que os inqueridos tiveram que responder as questões através de entrevistas direta e pessoal. As entrevistas foram realizadas por alunos do ISAG-EBS (Instituto Superior de Administração e Gestão-European Business School) devidamente preparados e sujeitos a um processo de controle de qualidade, através de acompanhamento.

A introdução de dados foi submetida à validação automática de erros e a validação direcionada à deteção de omissões.

3.2. Amostra

De uma forma global, as pesquisas de natureza social têm uma grande abrangência de elementos que compõem o seu universo, tornando-se por isso quase impossível considera-los na sua totalidade. Por esta razão, é frequente trabalhar-se com uma amostra nesse tipo de pesquisa, ou seja, com uma pequena parte de elementos que compõe o universo, enumerando as suas particularidades e características mais comuns (Bento. S, 2010 in Gil, 1999).

Com intuito de colocar em prática a metodologia definida para pesquisa o ISAG – European Business School (ISAG-EBS) em parceria com a Essência do Vinho (EV) “aproveitaram” a realização da 13ª edição do evento no Palácio da Bolsa no Porto, entre 25 e 28 de fevereiro de 2016 para descrever e caracterizar um dos principais stakeholders do evento que são os expositores mencionados no anexo 3.

3.3. Instrumento

Como mencionado no ponto relativo ao procedimento, foi utilizado como instrumento para o trabalho um questionário que serviu como ferramenta para inquirir os stakeholders que participaram no evento.

O questionário em causa fez uma abordagem direta aos stakeholders com grande incidência aos expositores, onde se destacaram questões relacionadas com sua participação na EV, com realce a perguntas como o número de edições em que participou na EV, o tempo de preparação dessa participação, campanha de marketing, o grau de importância dessa participação dentre outras questões ilustradas no anexo 2.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/ HIPÓTESES E MODELOS DE ANÁLISES

4.1. Questões de Investigação

O atual panorama comercial cada vez mais competitivo estimulam as empresas (expositoras) a levar a cabo ações contínuas de comunicação para dar-se a conhecer aos seus potenciais clientes através de um processo de 'persuasão' que implica a recolha de informação sobre as suas competências e setor.

A participação em feiras representa excelentes oportunidades de ampliação de mercados. Basicamente, tem como objetivo final a ampliação das vendas, seja a curto, médio ou longo prazo, podendo atender a outros objetivos imediatos a serem questionados (SEBRAE, 2004):

- Q1. A participação dos expositores na EV-2016 permite reforçar a presença no mercado?
- Q2. A participação dos expositores na EV-2016 fideliza clientes?
- Q3. A participação dos expositores na EV-2016 representa uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços?
- Q4. A participação dos expositores na EV-2016 constitui uma oportunidade para aumentar as vendas e a carteira de clientes?
- Q5. A participação dos expositores na EV-2016 representa uma boa chance para melhorar e promover a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos?
- Q6. A participação dos expositores na EV-2016 é feita por uma questão de manter a tradição da empresa?
- Q7. A participação dos expositores na EV-2016 é feita, sobretudo quando a concorrência mais direta também participa?

4.2. Hipóteses

Tendo em consideração o proposto como modelo de investigação que deu primazia para as técnicas estatísticas descritivas adequadas à classificação das variáveis já mencionadas (abordadas no ponto 3) através de inquérito direto e das questões que foram submetidas, 'analisamos' as seguintes hipóteses:

- H1. A participação dos expositores na EV-2016 é importante para reforçar a presença no mercado.
- H2. A participação em feiras pelos expositores caracteriza-se como importante para fidelizar os clientes.
- H3. A participação das empresas em feiras representa uma ferramenta muito importante de promoção e lançamento de novos produtos/serviços.
- H4. A participação dos expositores na EV-2016 reveste-se de uma importância relativa para aumentar as vendas e a carteira de clientes, ou seja, nem muito nem pouca.
- H5. A participação dos expositores na EV-2016 apresenta-se como importante para melhorar e promover a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos.
- H6. A participação dos expositores na EV-2016 não é muito nem pouco importante no que concerne a questão de manter a tradição da empresa.
- H7. A participação dos expositores na EV-2016 não da nenhuma importância ao facto da minha concorrência mais direta também participar.

5. ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

O presente estudo está direcionado a uma análise abrangente sobre o comportamento da presença dos expositores em feiras nacionais, com principal incidência ao evento essência do vinho do Porto no triénio que vai de 2014 á 2016 (EV- 2014 á 2016). De modo particular interessa-nos analisar o comportamento e os fatores (variáveis) ligados a participação dos expositores na EV.

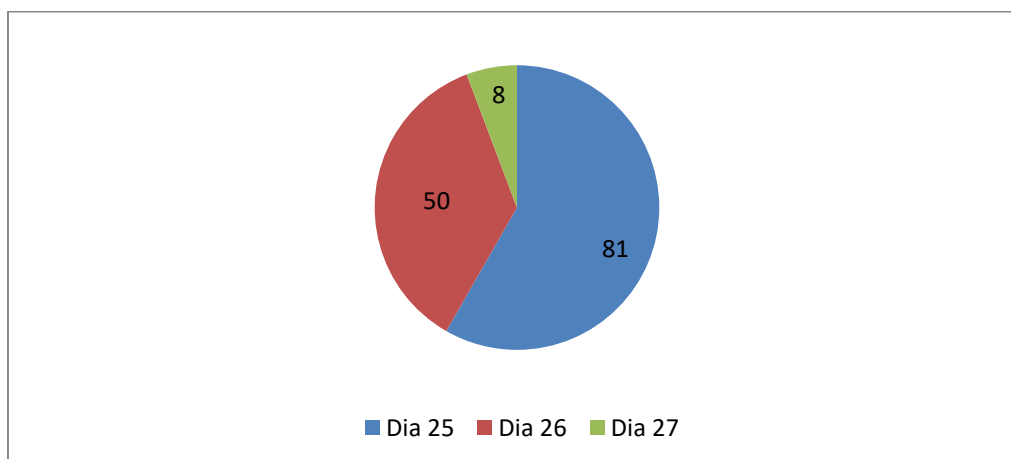
Por conseguinte, passamos a citar os fatores mencionados no ponto 3 e em seguida proceder com a análise dos mesmos:

- Número de participações em eventos/feiras
- Tempo de preparação para participação na EV
- Marketing e Publicidade
- Importância atribuída a alguns fatores quanto à participação na EV
- Participação em eventos/feiras internacionais
- Principal mercado de atuação
- Países de exportação dos produtos da empresa
- Ferramenta de promoção ou divulgação nacional e internacional
- Período de retorno da participação em eventos/feiras
- Grau de satisfação da participação na EV

5.1. Caraterização da amostra

Num universo de 139 respostas válidas, 58% das mesmas foram recolhidas na quinta feira (25 de Fevereiro de 2016), 36% na sexta feira (26 de Fevereiro de 2016) e 6% no sábado (27 de Fevereiro de 2016). O gráfico que segue ilustra os dados referidos.

Gráfico 1– Número de respostas válidas durante os três dias do evento

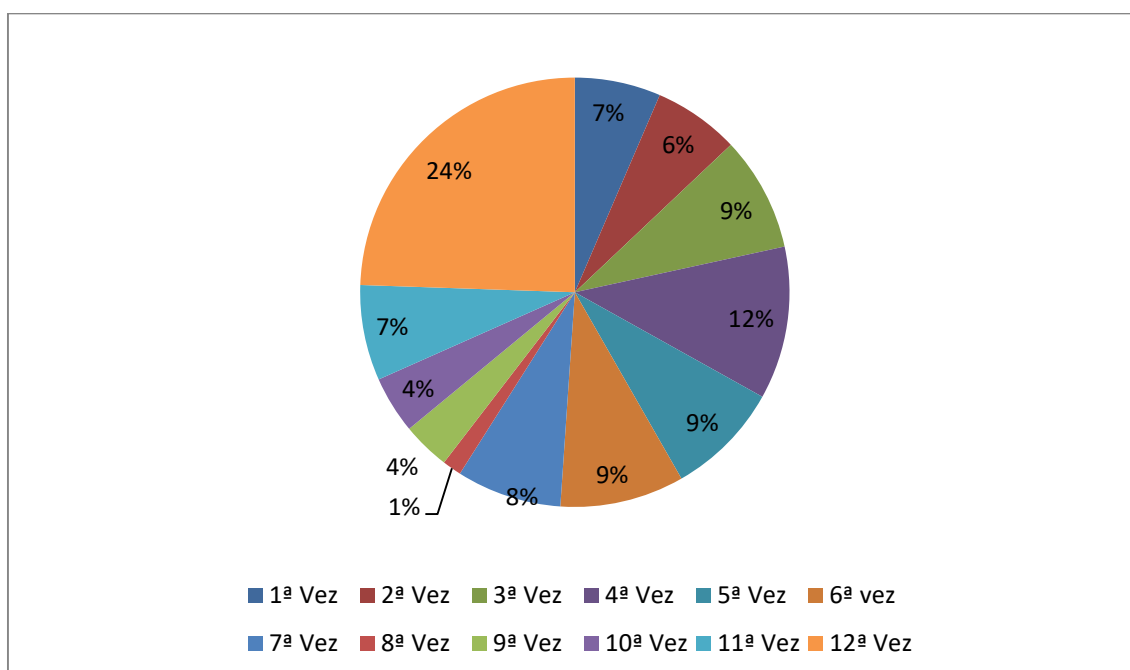


Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016”

5.2. Número de participações no evento

Do grupo de intervenientes que participaram como expositores na EV16, 24% dos quais faziam a sua décima segunda aparição no certame o que constitui a maior franja dos expositores participantes no evento, sendo que apenas um por cento (1%) dos expositores faziam-no pela primeira vez. O gráfico que se segue mostra o número de participações de cada expositor na EV.

Gráfico 2– Frequência de participação na EV

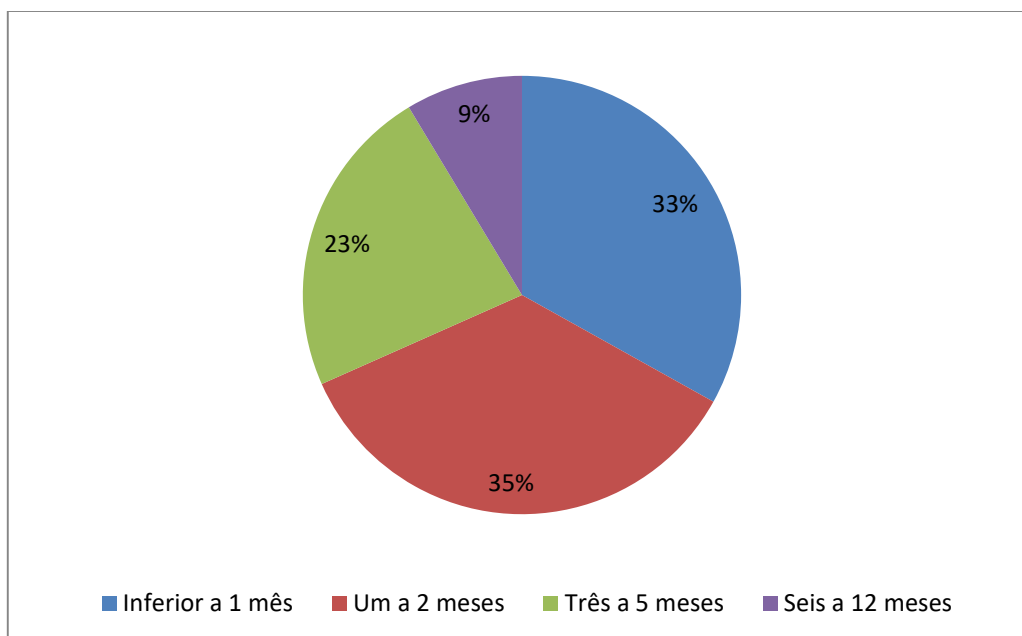


Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.3. Tempo de preparação para participação na EV

A participação num evento semelhante a EV16 sugere uma preparação atempada. Para edição mencionada trinta e cinco por cento (35%) dos expositores precisaram de um a dois meses para preparar a participação no certame. Ver figura que se segue.

Gráfico 3 – Tempo para preparar a participação no evento

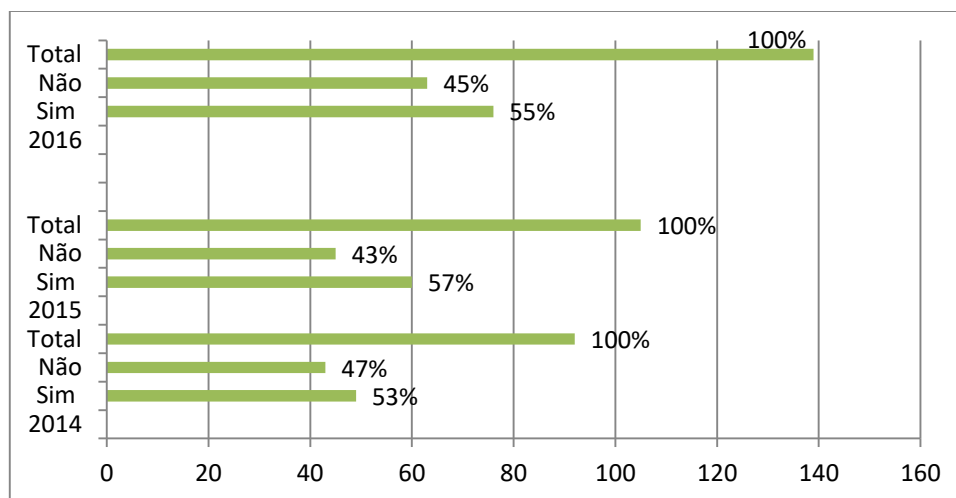


Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.4. Marketing ou Publicidade

Podemos constatar que durante os três anos do evento em estudo, houve um crescimento do universo de participantes, onde no último ano corresponde ao maior número de participantes e com um número elevado que não precisaram fazer qualquer campanha de marketing ou publicidade antes da presença na EV-2016 como ilustra a figura que se segue.

Gráfico 4 – Marketing ou publicidade



Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.5. Importância atribuída a alguns fatores quanto à participação na EV

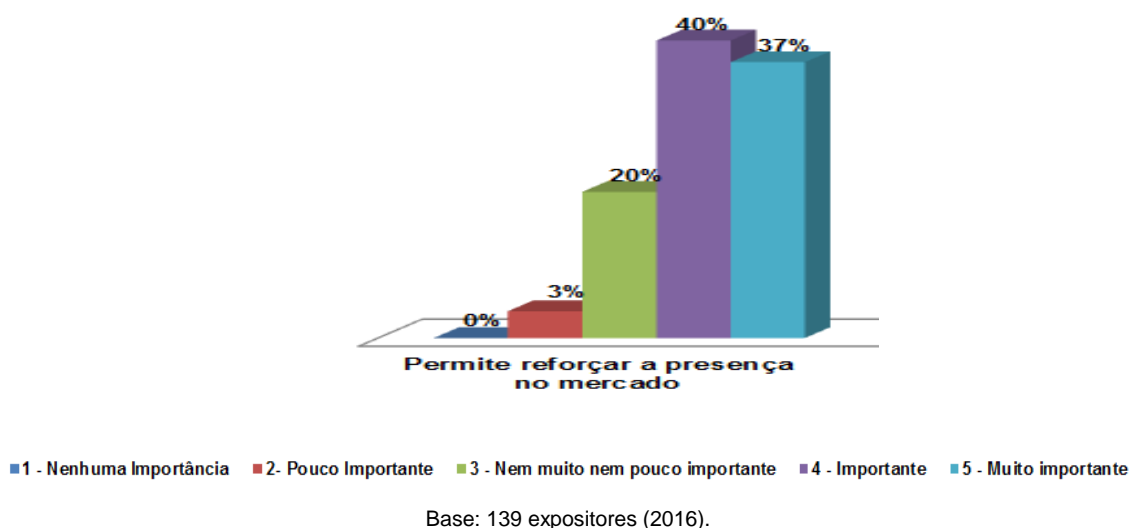
Os fatores a serem mencionados abaixo, relatam o grau de importância relativamente à participação dos expositores na EV:

- Permite reforçar a presença no mercado
- Fideliza clientes
- É uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços
- Aumenta as vendas e a carteira de clientes
- Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos
- Participação nas feiras por uma questão de tradição da empresa
- Participação nas feiras, sobretudo quando a concorrência mais direta também participa

5.5.1. Permite reforçar a presença no mercado

O reforço da presença no mercado é um dos fatores mais importantes que influenciam a presença dos expositores na EV16. O gráfico que se segue ilustra o percentual da importância da participação dos expositores nesse evento.

Gráfico-5 Participação dos expositores na EV como fator decisivo para reforço da presença no mercado

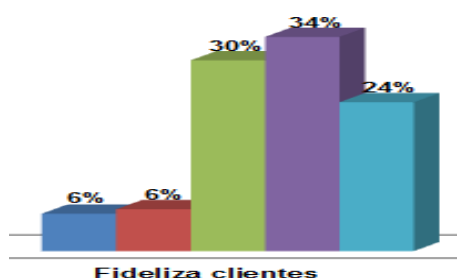


Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.5.2. Fideliza clientes

Para Engblon (2014), a feira representa uma oportunidade para os expositores manterem ou estabelecerem contatos in loco com potenciais compradores, analisando suas ofertas e produtos. Segundo Gale (2007), ambientes como a EV, representam uma rica oportunidade para negócios, onde é aproveitado o privilégio da participação nesse evento para incremento das relações comerciais, pois no local reúnem-se fornecedores de produtos, serviços e tecnologia, compradores, especialistas do setor e até mesmo a imprensa. Tudo isso, com a otimização de recursos financeiros e esforços de vendas, uma vez que possibilita o fechamento de negócios concentrados em um único local, evitando muitas vezes viagens a mais de um país ou cidade. Representam a possibilidade de demonstrar seu produto a um grande número de pessoas em um curto período de tempo. Os visitantes comparecem para ver, sentir, tocar e provar seus produtos e serviços. Todos esses pressupostos servem como mola impulsionadora para alavancagem da fidelização dos clientes. Por conseguinte, podemos afirmar que mais que um terço dos inquiridos, considera ser importante a participação no evento como atesta o gráfico que se segue, revelando o grau de importância de fidelização dos clientes na EV-2016.

Gráfico 6 - Fidelização de Clientes



■ 1 - Nenhuma importância ■ 2 - Pouco importante ■ 3 - Nem muito nem pouco importante ■ 4 - Importante ■ 5 - Muito importante

Base: 139 expositores (2016).

Fonte: "Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16"

A tabela que se segue mostra uma análise de dados de duas variáveis que foram estudadas durante a participação dos expositores na EV-2016:

Tabela 1 – Análise de dados das variáveis A e B

Permite reforçar a presença no mercado (A)		Fideliza clientes(B)	
Média	4,1	Média	3,63
Erro padrão	0,07	Erro padrão	0,09
Mediana	4	Mediana	4
Moda	4	Moda	4
Desvio padrão	0,84	Desvio padrão	1,1
Variância da amostra	0,7	Variância da amostra	1,2
Curtose	-0,45	Curtose	-0,03
Assimetria	-0,57	Assimetria	-0,62
Intervalo	3	Intervalo	4
Mínimo	2	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5
Soma	566	Soma	493
Contagem	138	Contagem	136
Maior (1)	5	Maior (1)	5
Menor (1)	2	Menor (1)	1
Nível de confiança (95,0%)	0,14	Nível de confiança (95,0%)	0,19

Fonte: " Análise total dos expositores na EV16"

Por conseguinte seguem-se os testes de hipóteses paramétricas das duas variáveis (**A** e **B**) mencionadas na tabela acima.

Cálculo da variável **A**

A = “Reforço da presença no mercado”

A tem como média $\mu = 4,1$ e desvio padrão $\sigma = 0,84$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 4,1 \rightarrow$ Não reforça a presença no mercado.
- $H_1: \mu > 4,1 \rightarrow$ Reforça a presença no mercado.
- n é os dias de duração do evento

Para testar tal hipótese registou-se uma quantidade de aceitação (em nível de importância) de 40% de 139 respostas, equivalente a 56 respostas ao longo dos 3 dias do evento.

Pode aceitar-se a hipótese ao nível de significância de 0,01.

Pelo teorema do limite central, temos:

$$\bar{A} \sim N(\mu; 0,84^2/3) \rightarrow Z = \frac{\bar{A} - \mu}{0,84/\sqrt{3}} \sim N(0,1).$$

Sobre o pressuposto de H_0 ser verdadeira, $\mu = 4,1$ logo, a estatística de teste é:

$$\bar{A} \sim N(\mu; 0,84^2/3) \text{ ou } Z = \frac{\bar{A} - 4,1}{0,84/\sqrt{3}} \sim N(0,1).$$

Torna-se necessário que seja definida a região crítica para rejeitar a hipótese nula do teste.

Quanto maior for o valor da média amostral (\bar{A}), relativamente a 4,1, mais credível se torna a hipótese H_1 e consequentemente, mais a decisão se encaminha no sentido de rejeitar H_0 .

Então, fixando um ponto \bar{A}_c superior a 4,1 a regra de decisão será:

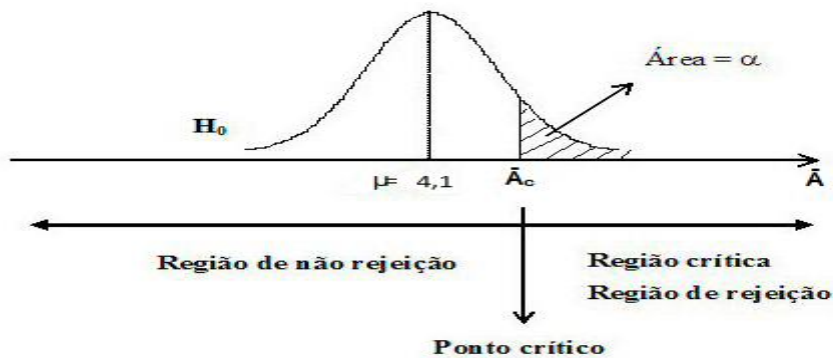
Rejeitar H_0 se $\bar{A} \geq \bar{A}_c$; Caso contrário, não rejeitar H_0 .

A \bar{A}_c dá-se o nome de ponto crítico.

A região crítica (região de rejeição da hipótese nula) é então:

$$[\bar{A}_c; +\infty[$$

Figura 1 – Região crítica da variável A



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

Em seguida, vamos apresentar o teste de distribuição estatística de \bar{A} quando H_0 é verdadeira.

Sendo a hipótese H_0 verdadeira, a probabilidade a estatística de teste assumir valores na região de rejeição é pequena; estes valores são mais plausíveis se a hipótese H_1 for verdadeira.

Fixamos o nível de significância em 0,01. Isto significa que ao rejeitarmos a hipótese H_0 podemos estar a cometer um erro do tipo I com probabilidade 0,01. Por outras palavras, a chance de rejeitarmos a hipótese H_0 : $\mu=4,1$ quando de facto $\mu = 4,1$, é quantificada em 1%.

Por conseguinte, vamos calcular o ponto crítico \bar{A}_c associado a este nível de significância.

$\alpha = 0,01 = P(\text{Erro Tipo I}) = P(\text{Rejeitar } H_0 | H_0 \text{ é verdadeira}) = P(\bar{A} \geq \bar{A}_c | \mu=4,1) = \text{área da região sombreada (ver figura acima)}.$

$$P(\bar{A} \geq \bar{A}_c | \mu=4,1) = 0,01 \leftrightarrow P(\bar{A} - 4,1/0,84/\sqrt{3} \geq \bar{A}_c - 4,1/0,84/\sqrt{3}) = 0,01 \leftrightarrow$$

$$P(Z \geq \bar{A}_c - 4,1/0,84/\sqrt{3}) = 0,01 \leftrightarrow P(Z \leq \bar{A}_c - 4,1/0,84/\sqrt{3}) = 0,99 \leftrightarrow$$

$$\bar{A}_c - 4,1/0,84/\sqrt{3} = 2,326 \leftrightarrow \bar{A}_c - 4,1 = 1,12 \rightarrow \bar{A}_c = 5,22.$$

Ponto Crítico: $\bar{A}_c = 5,22$.

Região Crítica: $[5,22; +\infty[$

Concluimos que a participação dos expositores em feiras permite reforçar a presença no mercado ao nível de significância de 0,01.

Neste caso, diz-se que a média observada na amostra é significativamente diferente de 4,1.

Cálculo da variável **B**

B = “Fideliza de clientes”

B tem como média $\mu = 3,63$ e desvio padrão $\sigma = 1,1$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 3,63 \rightarrow$ Não fideliza os clientes.

- $H_1: \mu > 3,63 \rightarrow$ Fideliza os clientes.

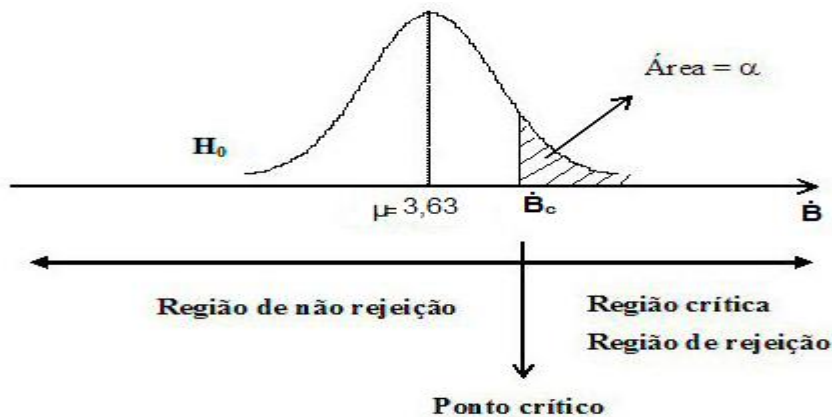
$\alpha = 0,01$

$n = 3$

$Z = \frac{\bar{B} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \sim N(0,1) \rightarrow Z = \frac{\bar{B} - 3,63}{1,1 / \sqrt{3}}$.

Rejeitar H_0 se $\bar{B} \geq \bar{B}_c$; caso contrário não rejeitar. $[\bar{B}_c; +\infty[$

Figura 2 – Região crítica da variável B



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

$$P(\hat{B} \geq \hat{B}_c \mid \mu = 3,63) = 0,01 \leftrightarrow P(\hat{B} - 3,63 / 1,1 / \sqrt{3} \geq \hat{B}_c - 3,63 / 1,1 / \sqrt{3}) = 0,01 \leftrightarrow$$

$$P(Z \geq \hat{B}_c - 3,63 / 1,1 / \sqrt{3}) = 0,01 \leftrightarrow P(Z \leq \hat{B}_c - 3,63 / 1,1 / \sqrt{3}) = 0,99.$$

$$\hat{B}_c - 3,63 / 1,1 / \sqrt{3} = 2,326 \rightarrow \hat{B}_c = 5,12.$$

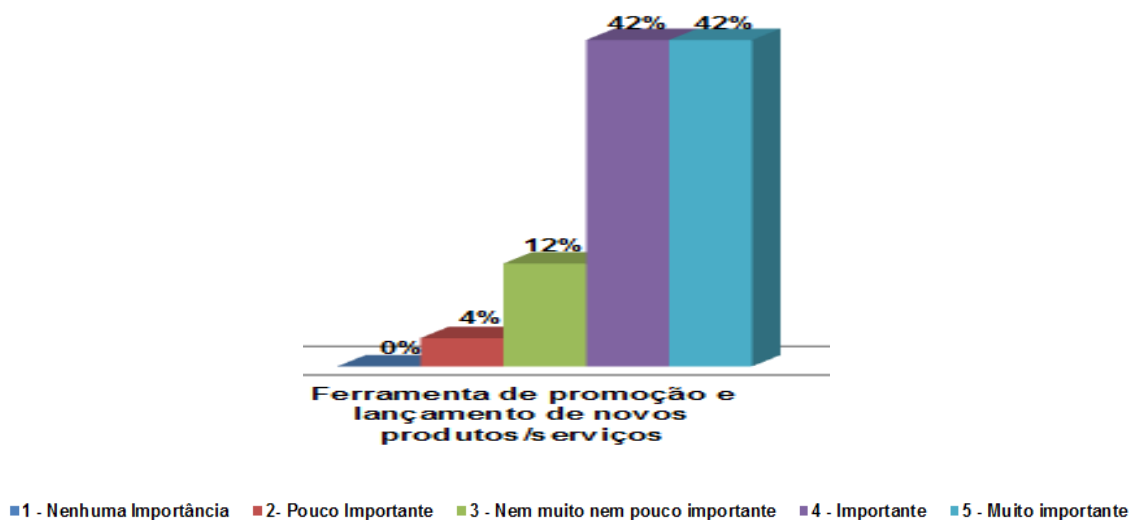
Ponto Crítico: $\hat{B}_c = 5,12$.

Região Crítica: $[5,12; + \infty[$

5.5.3. Ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços

As feiras oferecem oportunidades para a venda, reforçando as relações comerciais existentes, e lançamento de novos produtos (Gale, 2007). A semelhança das edições anteriores foi utilizada como meios preferenciais para promoção ou divulgação da marca, nacional ou internacional a internet e o marketing direto. Destacando-se um aumento de 9 pontos percentuais (p.p) entre os anos de 2014 e 2016 da divulgação feita através da internet e a diminuição do marketing direto em 8 pontos percentuais (p.p). O gráfico abaixo atesta o grau de importância da participação na EV16 como uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos e serviços.

Gráfico 7- Ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos



Base: 139 expositores (2016).

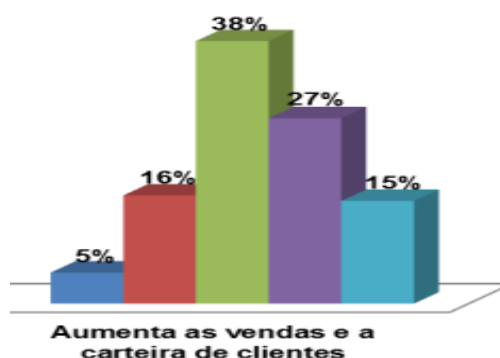
Fonte: "Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16"

5.5.4. Aumenta as vendas e a carteira de clientes

A participação dos expositores em feiras aumenta a rede de contatos, dando a conhecer as novas tendências do segmento, aumentando as oportunidades de negócios, impulsionando as vendas, revestindo-se de uma elevada importância, constituindo-se como uma mais valia em busca de novos mercados e clientes, fortalecendo relacionamentos com clientes atuais, analisando a concorrência, trocando experiência com outros profissionais, apresentar ou conhecer novas formas de inovação, promovendo vendas e a marca no mercado, manter contato com novas tecnologias e tendências de mercado (SEBRAE, 2014).

Como ilustra o gráfico abaixo, tem-se revelado de uma importância relativa à questão relacionada com o aumento das vendas e a carteira de clientes, uma vez revestir-se nem de muita nem de pouca importância.

Gráfico 8 - Aumento de vendas e carteira de clientes.



■ 1 - Nenhuma importância ■ 2 - Pouco importante ■ 3 - Nem muito nem pouco importante ■ 4 - Importante ■ 5 - Muito importante

Base: 139 expositores (2016).

Fonte: "Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16"

Tabela 2- Análise de dados das variáveis C e D

<i>É uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços (C)</i>		<i>Aumenta as vendas e a carteira de clientes(D)</i>	
Média	4,1	Média	3,63
Erro padrão	0,07	Erro padrão	0,09
Mediana	4	Mediana	4
Modo	4	Modo	4
Desvio padrão	0,84	Desvio padrão	1,1
Variância da amostra	0,7	Variância da amostra	1,2
Curtose	-0,45	Curtose	-0,03
Assimetria	-0,57	Assimetria	-0,62
Intervalo	3	Intervalo	4
Mínimo	2	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5
Soma	566	Soma	493
Contagem	138	Contagem	136
Maior (1)	5	Maior (1)	5
Menor (1)	2	Menor (1)	1
Nível de confiança (95,0%)	0,14	Nível de confiança (95,0%)	0,19

Fonte: " Análise total dos expositores na EV16"

Cálculo da variável **C**

C = “Ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos e serviços”

C tem como média $\mu = 4,1$ e desvio padrão $\sigma = 0,84$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 4,1 \rightarrow$ Não promove e nem lança novos produtos e serviços.
- $H_1: \mu > 4,1 \rightarrow$ Promove e lança novos produtos e serviços.

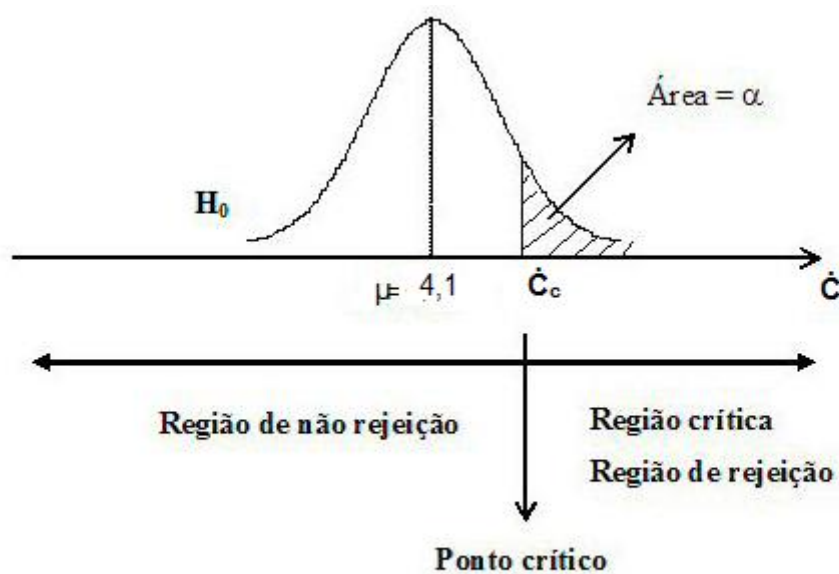
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **A** é semelhante a variável **C**, então temos $Z = \frac{\hat{C} - 4,1}{0,84/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\hat{C}_c = 5,22$.

Região Crítica: $[5,22; +\infty[$

Figura 3 – Região crítica da Variável **C**



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

Cálculo da variável **D**

D = “Aumenta as vendas e carteira de clientes”

D tem como média $\mu = 3,63$ e desvio padrão $\sigma = 1,1$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 3,63 \rightarrow$ Não aumenta as vendas e carteira dos clientes.

- $H_1: \mu > 3,63 \rightarrow$ Aumenta as vendas e carteira do cliente.

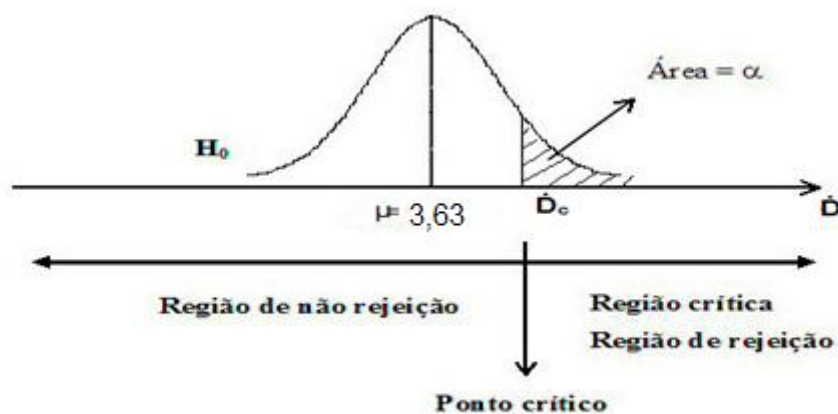
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **B** é semelhante a variável **D**, então temos $Z = \frac{\hat{D} - 3,63}{1,1/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\hat{D}_c = 5,12$.

Região Crítica: $[5,12; +\infty[$

Figura 4 – Região crítica da variável **D**



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

5.5.5. Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos produtos

Segundo Hansen, (1996) no seu primeiro estudo acerca das motivações da participação dos expositores em feiras destacou o fortalecimento da imagem da marca.

Relativamente ao estudo efetuado, cerca de metade dos expositores que participaram na EV-2016 afirmaram que a participação nesse certame é importante para melhorar e promover a imagem da marca e o prestígio dos produtos.

Gráfico 9 – Melhoria e promoção da imagem de marca



Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16

Tabela 3 – Análise de dados das variáveis E e G

Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos (E)		Participo nas feiras por uma questão de tradição da empresa(G)	
Média	4,1	Média	3,63
Erro padrão	0,07	Erro padrão	0,09
Mediana	4	Mediana	4
Modo	4	Modo	4
Desvio padrão	0,84	Desvio padrão	1,1
Variância da amostra	0,7	Variância da amostra	1,2
Curtose	-0,45	Curtose	-0,03
Assimetria	-0,57	Assimetria	-0,62
Intervalo	3	Intervalo	4
Mínimo	2	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5
Soma	566	Soma	493
Contagem	138	Contagem	136
Maior(1)	5	Maior(1)	5
Menor(1)	2	Menor(1)	1
Nível de confiança (95,0%)	0,14	Nível de confiança (95,0%)	0,19

Fonte: “ Análise total dos expositores na EV16”

Cálculo da variável E

E = “Melhora e promove a imagem da marca e prestígio dos produtos”

E tem como média $\mu = 4,1$ e desvio padrão $\sigma = 0,84$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 4,1 \rightarrow$ Não promove a imagem e o prestígio da marca.

- $H_1: \mu > 4,1 \rightarrow$ Promove a imagem e o prestígio da marca.

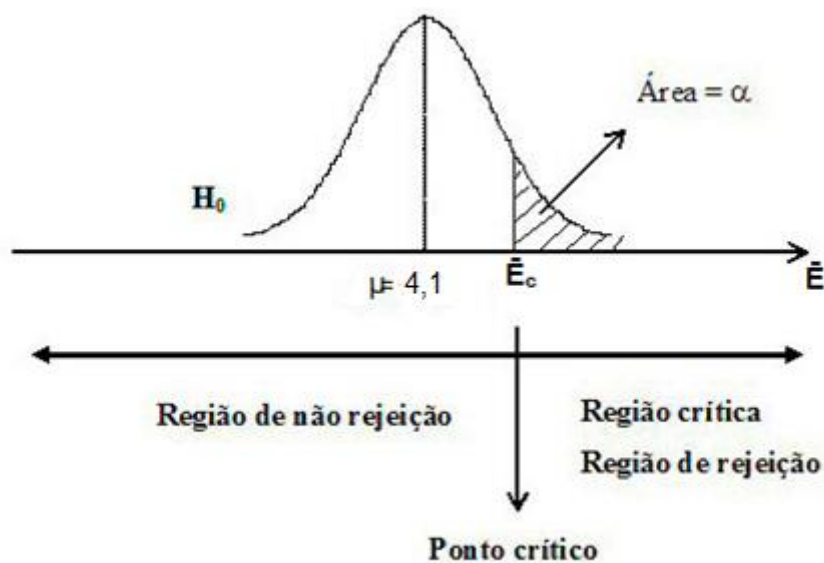
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **A** é semelhante a variável **E**, então temos $Z = \frac{\bar{E} - 4,1}{0,84/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\bar{E}_c = 5,22$.

Região Crítica: $[5,22; +\infty[$

Figura 5 – Região crítica variável E



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

Cálculo da variável **G**

G = “Participação por uma questão de tradição da empresa”

G tem como média $\mu = 3,63$ e desvio padrão $\sigma = 1,1$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 3,63 \rightarrow$ Não participa por tradição da empresa.
- $H_1: \mu > 3,63 \rightarrow$ Participa por tradição da empresa.

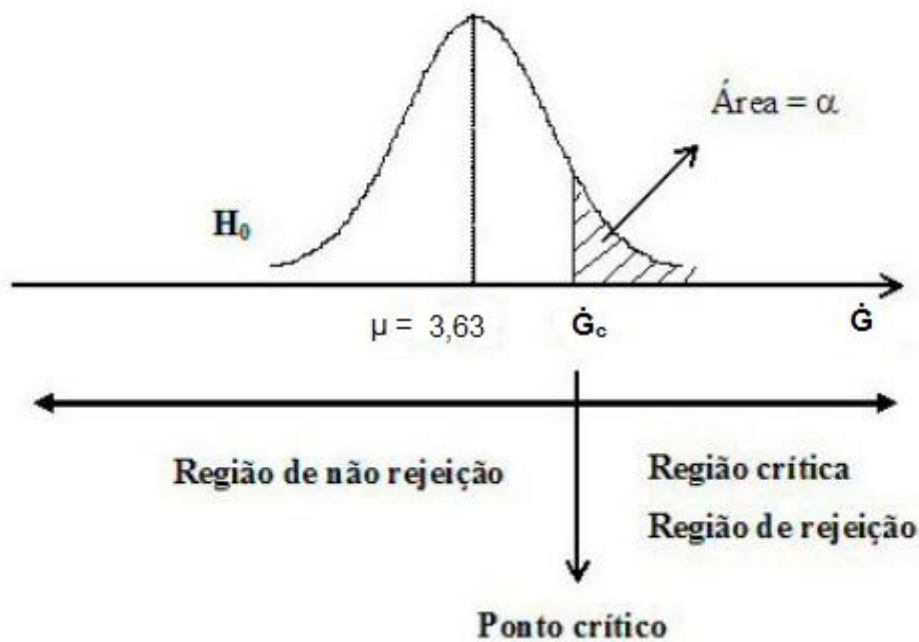
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **B** é semelhante a variável **G**, então temos $Z = \frac{\hat{G} - 3,63}{1,1/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\hat{G}_c = 5,12$.

Região Crítica: $[5,12; +\infty[$

Figura 6 – Região crítica da variável G

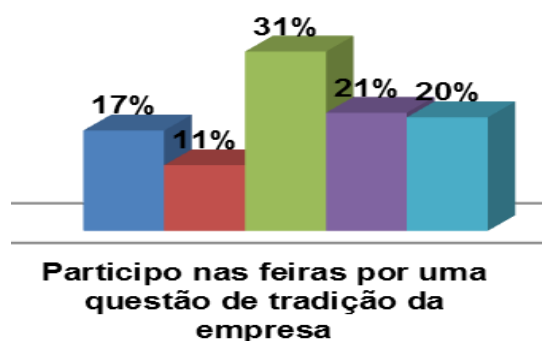


Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

5.5.6. Participação nas feiras por uma questão de tradição da empresa

Aproximadamente um terço dos expositores participante do evento, dão uma importância relativa quanto a questão da tradição da empresa no certame, ou seja, nem muita nem pouca.

Gráfico 10 – Participação por questão de tradição



■ 1 - Nenhuma importância ■ 2 - Pouco importante ■ 3 - Nem muito nem pouco importante ■ 4 - Importante ■ 5 - Muito importante

Base: 139 expositores (2016)

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.5.7. Participação nas feiras, sobretudo quando a concorrência mais direta também participa

Muitos expositores participam em feiras apenas por uma questão de tradição e outros por recearem perderem para concorrência. No entanto, é um erro selecionar as feiras apenas porque a concorrência também participa ou porque já é habitual marcar presença num determinado salão. A escolha deve ter em conta a estratégia da empresa, a conjuntura económica e as tendências do mercado (PME, 2014).

No entanto, mais de um terço dos expositores não dão nenhuma importância á sua participação no evento, pelo facto da concorrência mais direta se fazer presente.

Gráfico 11 – Participação da concorrência direta

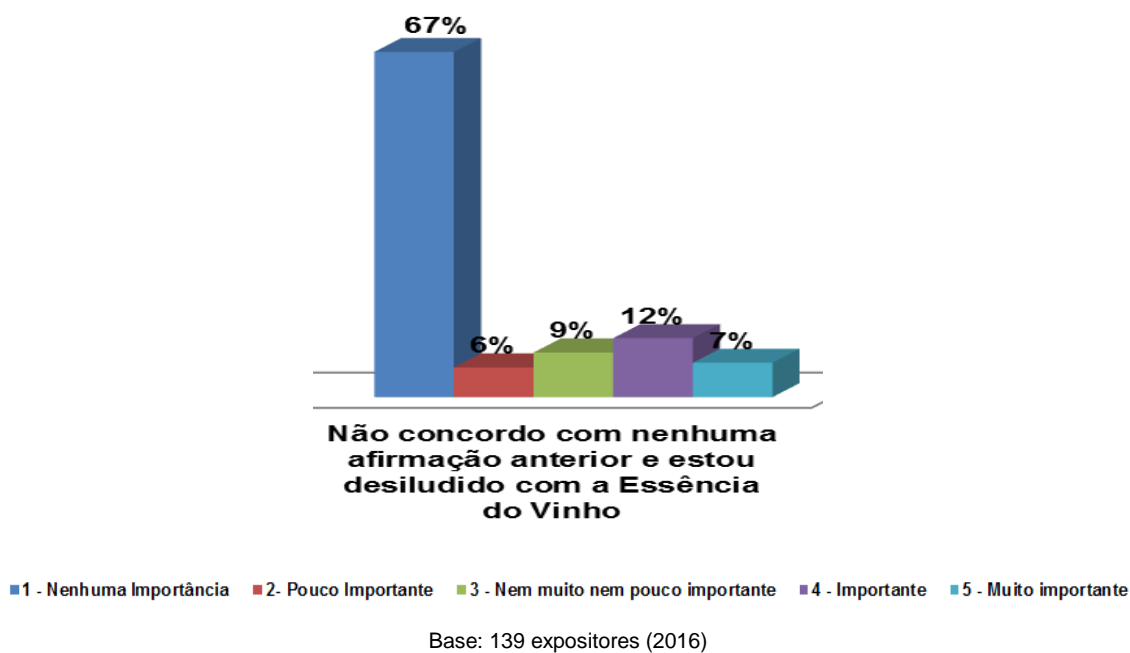


Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.5.8. Desilusão com a participação na EV

Aproximadamente 67% dos expositores participantes no evento, não dão nenhuma importância relativamente à participação na EV-16.

Gráfico 12 – Grau de desilusão da participação na EV



Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

Tabela 4 – Análise das variáveis K e L

Participo nas feiras sobretudo quando a minha concorrência mais direta também participa(K)		Não concordo com nenhuma afirmação anterior e estou desiludido com a Essência do Vinho(L)	
Média	4,1	Média	3,63
Erro padrão	0,07	Erro padrão	0,09
Mediana	4	Mediana	4
Modo	4	Modo	4
Desvio padrão	0,84	Desvio padrão	1,1
Variância da amostra	0,7	Variância da amostra	1,2
Curtose	-0,45	Curtose	-0,03
Assimetria	-0,57	Assimetria	-0,62
Intervalo	3	Intervalo	4
Mínimo	2	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5
Soma	566	Soma	493
Contagem	138	Contagem	136
Maior (1)	5	Maior (1)	5
Menor (1)	2	Menor (1)	1
Nível de confiança (95,0%)	0,14	Nível de confiança (95,0%)	0,19

Fonte: “ Análise total dos expositores na EV16”

Cálculo da variável K

K = “Participação, sobretudo pela concorrência direta”

K tem como média $\mu = 4,1$ e desvio padrão $\sigma = 0,84$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 4,1 \rightarrow$ Não tem influência da concorrência direta.

- $H_1: \mu > 4,1 \rightarrow$ Tem influência da concorrência direta.

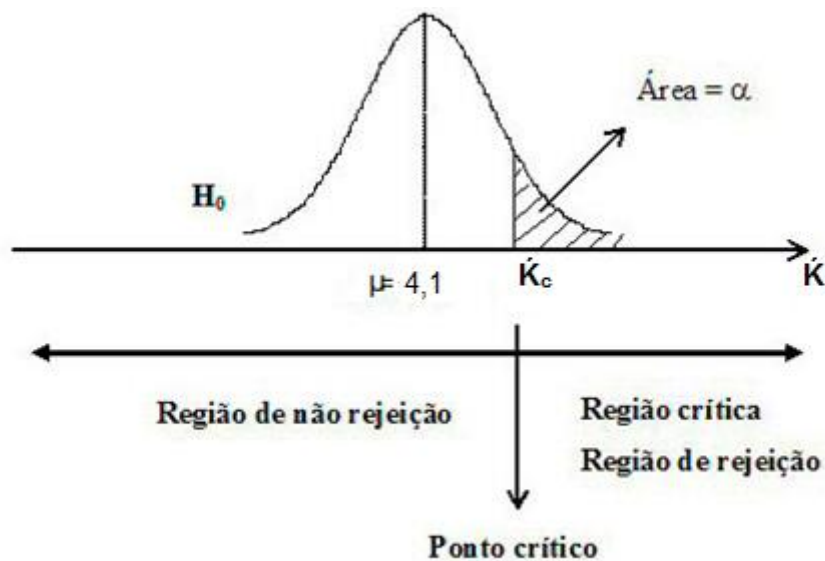
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **A** é semelhante a variável **K**, então temos $Z = \frac{\hat{K} - 4,1}{0,84/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\hat{K}_c = 5,22$.

Região Crítica: $[5,22; +\infty[$

Figura 7- Região Crítica da variável K



Fonte: “ Teste Paramétrico - DepMAT ESTV ”

Cálculo da variável **L**

L = “Desilusão com a essência do vinho”

L tem como média $\mu = 3,63$ e desvio padrão $\sigma = 1,1$.

Hipóteses estatísticas:

- $H_0: \mu = 3,63 \rightarrow$ Não está desiludido com a essência do vinho.

- $H_1: \mu > 3,63 \rightarrow$ Desiludidos com a essência do vinho.

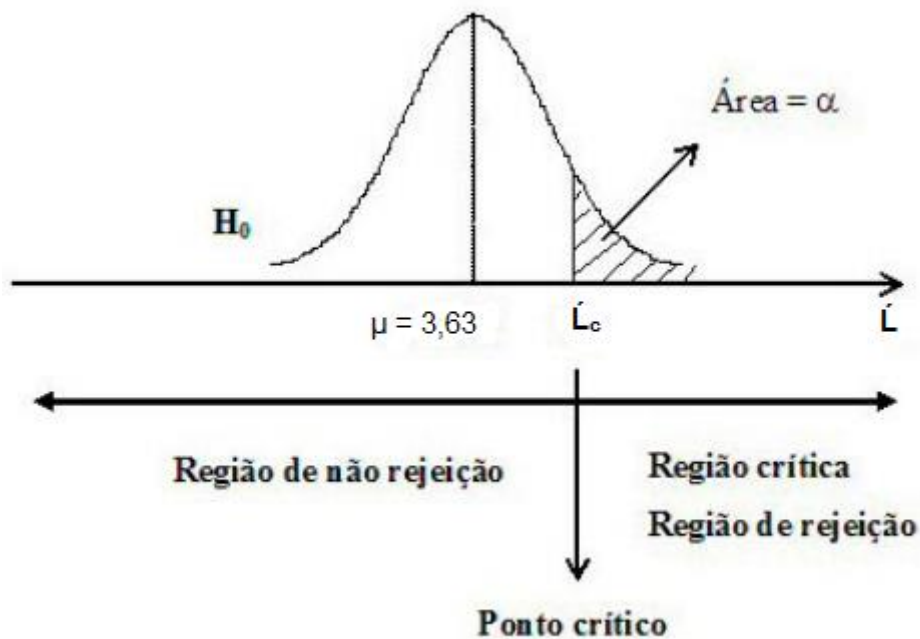
$\alpha = 0,01$.

Como os dados de desvio padrão e da média da variável **B** é semelhante a variável **L**, então temos $Z = \frac{\hat{L} - 3,63}{1,1/\sqrt{3}} \sim N(0,1)$.

Ponto Crítico: $\hat{L}_c = 5,12$.

Região Crítica: $[5,12; +\infty[$

Figura 8 – Região Crítica da Variável L

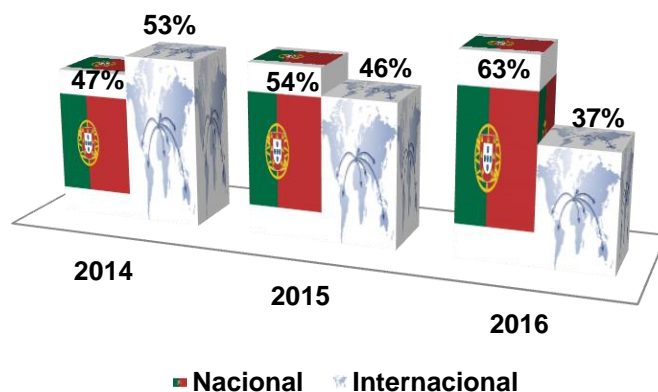


Fonte: " Teste Paramétrico - DepMAT ESTV "

5.6. Participação em eventos / feiras internacionais

Podemos constatar que 2014 á 2016, houve um crescimento inverso da participação dos expositores em eventos / feiras internacionais. Ou seja, enquanto crescia a participação na esfera nacional, decrescia a nível internacional.

Gráfico 13 – Participação em eventos feiras/internacionais



Base: 139 expositores (2016)

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

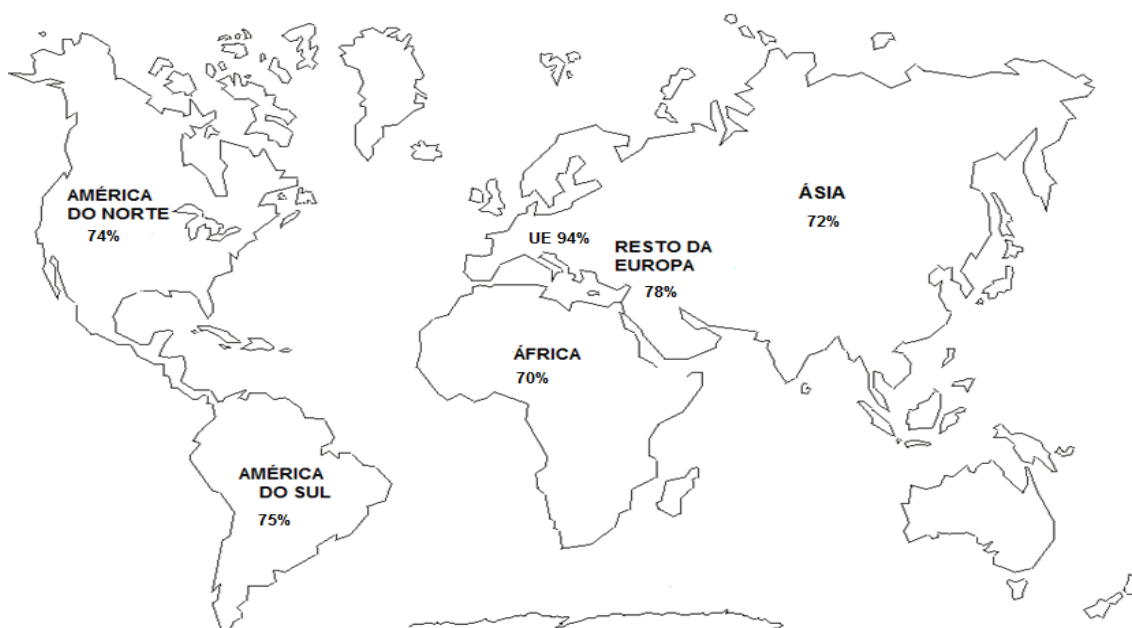
5.7. Principal mercado de atuação

Os participantes no evento revelaram que o mercado internacional como sendo o principal mercado de atuação dos expositores, com uma forte presença dos seus produtos em países da América do norte e do sul, de África, da Ásia da União europeia e de outros países da Europa.

5.7.1. Mercados de exportação

Como referido no ponto anterior os vinhos portugueses estão presentes em vários mercados e continentes, sendo que a União Europeia (UE) representa o principal mercado de exportação.

Figura 9 – Mercados de exportação



Multiresposta

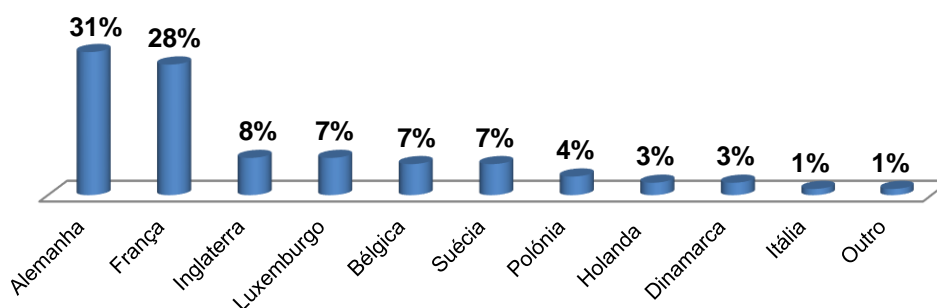
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.2. Principais países da União Europeia (UE)

Com trinta e um por cento (31%) e vinte e oito por cento (28%), Alemanha e França apresentam-se respetivamente como os principais países de exportação. Ver figura.

Gráfico 14 – Principais países da UE



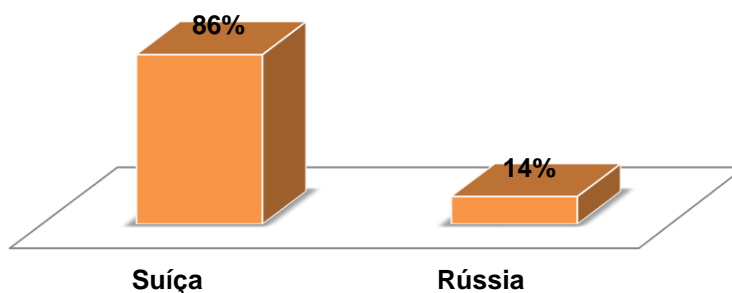
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.3. Principais países do resto da Europa

No que se refere ao resto da Europa, Suíça e Rússia são os principais mercados de exportação com grande destaque para o primeiro.

Gráfico 15 – Principais países do resto da Europa



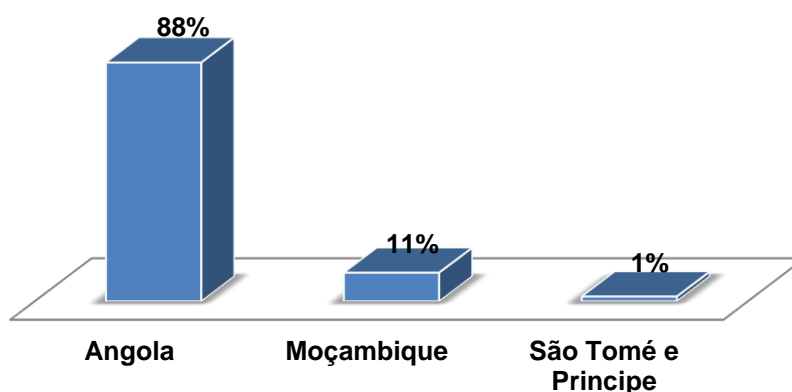
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.4. Principais países de África

Em África, Angola lidera de forma destacada como o principal polo de exportação da mercadoria dos expositores da EV16, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 16 – Principais países de África



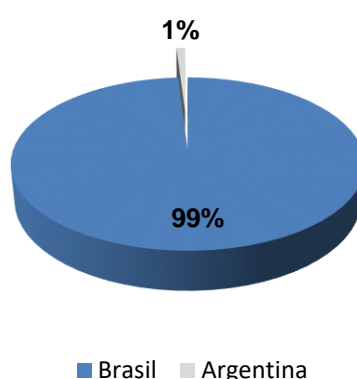
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.5. Principais países da América do Sul

O Brasil ocupa quase de forma exclusiva a posição de ser a principal praça de exportação da mercadoria dos expositores da EV.

Gráfico 17 – Principais países sul americanos



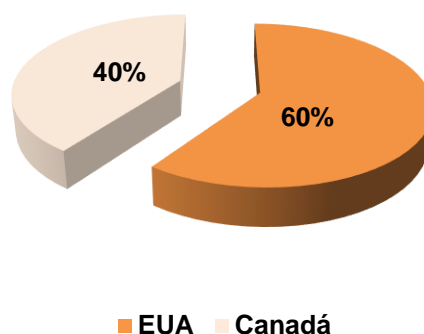
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.6. Principais Países da América do Norte

Estados Unidos (EUA) e Canadá são os dois grandes mercados de atuação dos expositores na América do Norte.

Gráfico 18 – Principais Países da América do Norte



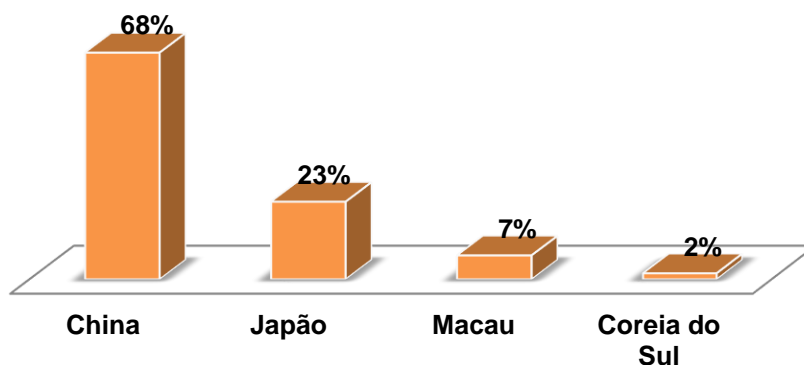
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.7.7. Principais Países da Ásia

No continente asiático a China destaca-se com uma grande margem como sendo o principal mercado de exportação naquela franja do globo.

Gráfico 19 – Principais Países Asiáticos



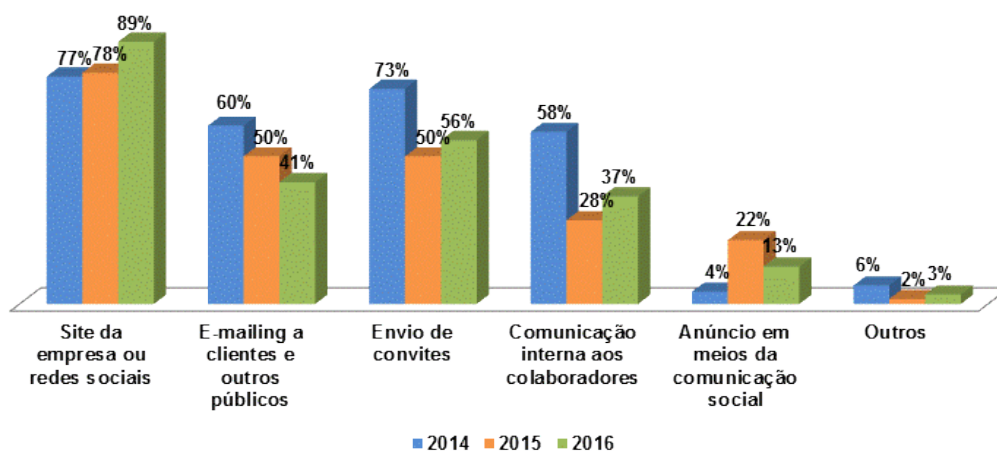
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.8. Ferramenta de promoção ou divulgação nacional e internacional

Algumas ferramentas de marketing e publicidade foram utilizadas para melhorar e promover a imagem da marca e o prestígio dos produtos. Os gráficos abaixo demonstram o percentual “das ferramentas utilizadas no período de 2014 á 2016” A participação na EV é divulgada pelos expositores, na sua maioria, através do site da empresa ou redes sociais. Entre as duas edições mais recentes, o e-mailing a clientes e outros públicos e anúncio em meios da comunicação social diminuíram em 9 p.p. e o envio de convites aumentou em 6 p.p.

Gráfico 20 – Ferramentas de Promoção/Marketing



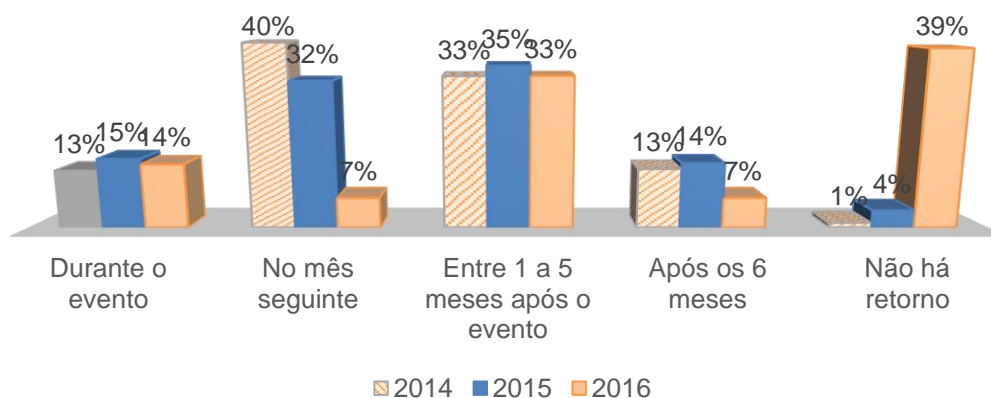
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.9. Período de retorno da participação em eventos/feiras

O período de maior retorno percentual da participação em feiras se dá um mês após da realização do evento, seguindo-se do período que varia do intervalo que vai do espaço temporal de 1 a 5 meses após o evento. De realçar que durante o evento temos um retorno em média de 14%.

Gráfico 21 – Período de Retorno da Participação na EV



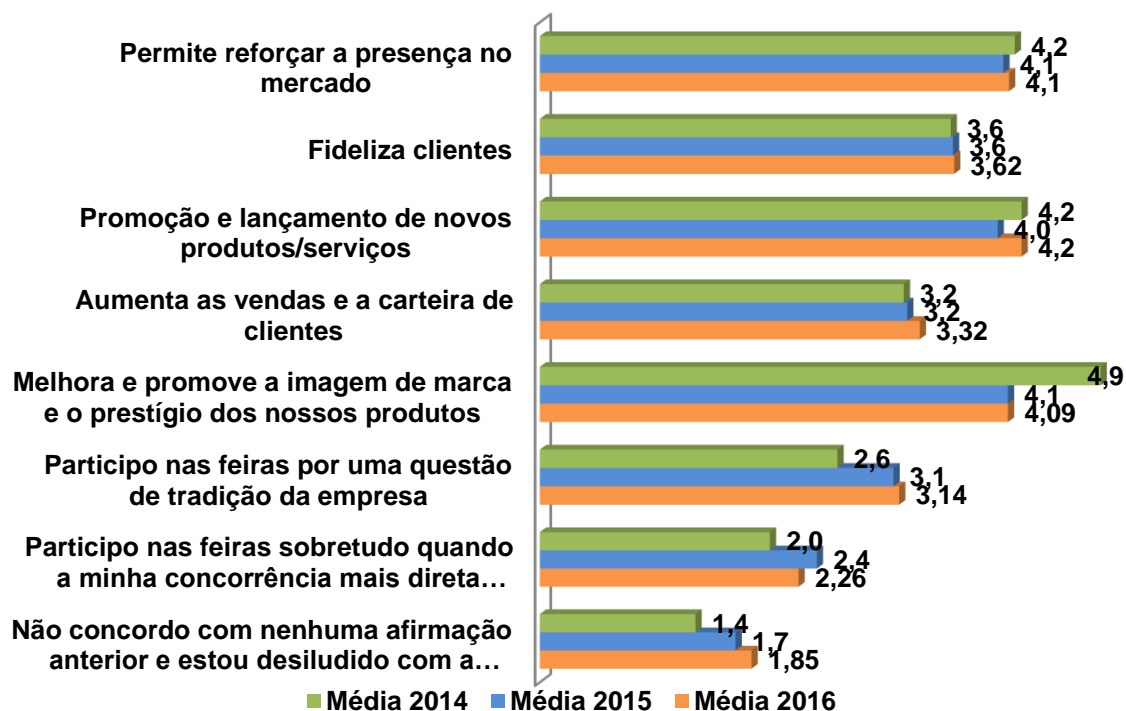
Base: 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.9.1. Retorno da participação na EV: Análise comparativa

Na análise das três últimas edições conclui-se que os principais fatores de participação na EV são: melhoria e promoção da imagem e prestígio dos produtos, a promoção e lançamento de novos produtos/serviços e o reforço da presença do mercado.

Gráfico 22 – Retorno da participação/análise comparativa



Base: 92 expositores (2014) 105 expositores (2015) e 139 expositores (2016).

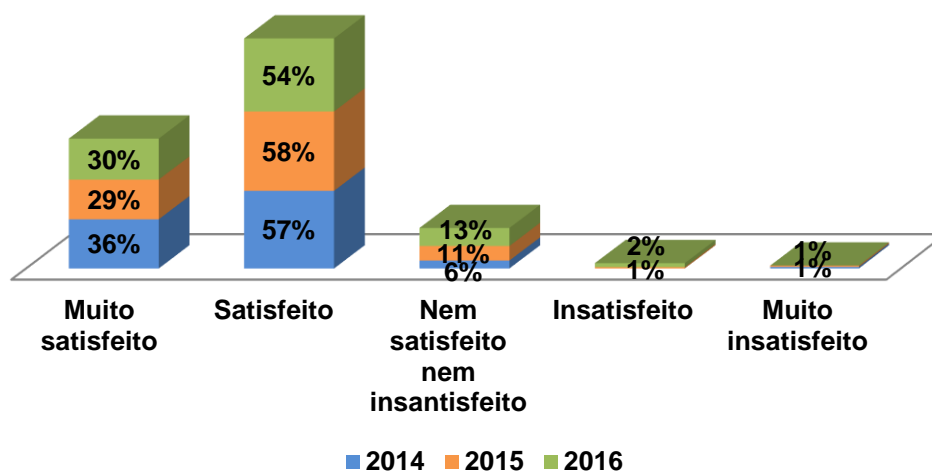
Nota: utilizada a escala de Likert de 1 – nenhuma importância a 5 – muito importante.

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.10. Grau de satisfação da participação na EV

Da base apresentada das três edições em estudo, constatou-se que 84% dos expositores revelaram estar satisfeitos ou muitos satisfeitos com o evento em geral na EV16. No entanto, diminuiu 3 p.p. entre 2015 e 2016 e 6 p.p. entre 2014 e 2015.

Gráfico 23 – Grau da satisfação da participação na EV



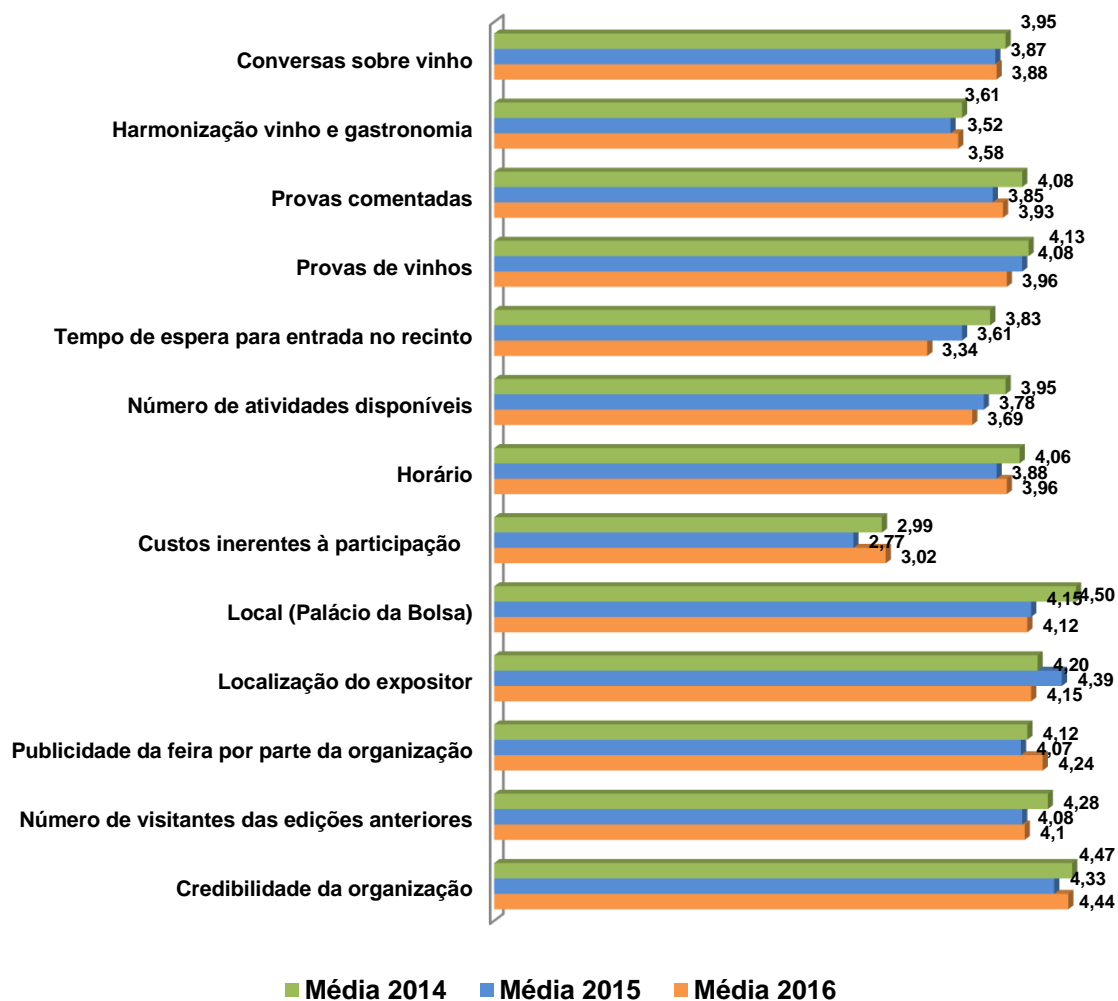
Base: 92 expositores (2014) 105 expositores (2015) e 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

5.10.1. Satisfação da participação na EV: Análise comparativa

Entre 2015 e 2016, a satisfação média aumentou em todos os itens com exceção da localização do expositor, local (Palácio da Bolsa), número de atividades disponíveis, tempo de espera para entrada no recinto, e provas de vinhos.

Gráfico 24 – Satisfação da participação na EV: análise comparativa



Base: 92 expositores (2014) 105 expositores (2015) e 139 expositores (2016).

Fonte: “Estudo de Públicos Essência do Vinho 2016 – Análise total dos expositores na EV16”

6. CONCLUSÃO

Em face ao atual contexto competitivo a nível nacional no que concerne a afirmação das empresas na indústria vínica portuguesa, sendo ela parte fundamental para o crescimento económico de Portugal, levou-nos a enquadrar o estudo desta dissertação ao posicionamento dos expositores em feiras nacionais e internacionais com realce para o evento essência do vinho EV como um instrumento ligado a promoção dos produtos e serviços.

Em virtude do crescente avanço tecnológico, as tecnologias de informação vêm tomando um lugar de destaque na assunção de principal meio de comunicação para o mundo exterior, abrindo uma porta de facilidade para o esquecimento da importância dos meios tradicionais *face-to-face* que são características exclusivas das feiras e exposições. No entanto, o contato *face-to-face* apresenta sempre uma força superlativa relativamente a outro tipo de contato. A participação em feiras é um veículo para os expositores criarem fortes conexões pessoais, construindo relações de confiança entre os produtos e marcas com o seu público alvo de maneira diferenciada que não seria possível fazer com outro meio. De facto a prevalência do contato pessoal coloca em uma dimensão “*inferior*” o recurso às novas tecnologias. Por esse motivo, acredita-se que as feiras e exposições são por excelência uma forma dinâmica e interativa de projetar novos produtos, negócios, marcas e de conquistar novos mercados.

A problemática das razões da participação ou não dos expositores em feiras nacionais, bem como os fatores de decisão da participação, foram analisadas com base numa amostra de empresas ligadas ao setor do vinho, recolhidas por alunos do ISAG-EBS, através de técnica amostral por conveniência e com aplicação de inquéritos por questionário, por meio de entrevistas direta e pessoal.

Os resultados obtidos no nosso estudo apoiam-se e complementam-se em outros estudos anteriores, feito pelos autores Herbig, O’Hara, Palumbo (1997), Hansen (1996,2004), Sarmento (2013), Engblon (2014) e por outras instituições como UFI (2013), AMA (2011) e SEBRAE (2014), dando ênfase em algumas das suas ideias ao mesmo tempo que disponibiliza novas abordagens sobre o posicionamento dos expositores em feiras.

Dado tratar-se de um trabalho feito com base à submissão de dados e de validação automática de erros bem como a validação direcionada à detecção de omissões procurou-se com esses resultados avaliar eventuais matérias para estudos de cariz mais abrangente. No estudo efetuado verifica-se um incremento substancial por parte dos expositores relativamente a fatores relacionados à sua participação em feiras. De acordo os resultados obtidos, podemos afirmar que os participantes no evento consideram que o evento é um meio de afirmação dos bens e serviços das empresas.

A análise realizada aos expositores da Essência do Vinho 2016 (EV16) incidiu nas variáveis participações em eventos/feiras, principal mercado de atuação, promoção ou divulgação da marca, período de retorno da participação em eventos/feiras, preparação da participação na EV, marketing e publicidade, importância média do retorno da participação da EV, satisfação e fidelização do expositor e compararam-se os resultados com as duas edições anteriores.

Os principais fatores de participação na EV nas três edições em estudo foram: a melhoria e promoção da imagem e prestígio dos produtos, a promoção e lançamento de novos produtos/serviços e o reforço da presença do mercado.

No caso concreto da participação na EV16, um terço dos expositores prepara a sua presença com pelo menos um a dois meses de antecedência, sendo que os meios digitais (site da empresa ou redes sociais) são os veículos preferenciais da comunicação dessa participação. Quanto ao nível da satisfação com o evento, os expositores revelaram um elevado grau de satisfação com a credibilidade da organização, com a publicidade da feira por parte da organização, com localização no evento, com as provas e com as conversas sobre vinhos. Verificou-se também que a satisfação média aumentou em todos os itens com exceção da localização do expositor, local (Palácio da Bolsa), número de atividades disponíveis, tempo de espera para entrada no recinto, e provas de vinhos. Uma larga franja dos expositores revelou estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento em geral. No entanto, o nível de satisfação tem vindo a diminuir gradualmente.

No que concerne ao grau de fidelização com o evento, podemos afirmar que é muito elevado, na medida em que 42% dos expositores revelaram já ter participado em sete ou mais edições. Verificou-se também que 78% dos expositores tencionavam estar presentes na 14ª edição. Contudo, a intenção em participar na EV tem vindo a diminuir.

Com estas informações podemos aferir o grau de satisfação relativamente a participação na EV16, onde 84% dos expositores revelaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento em geral na EV16. No entanto, o nível de satisfação tem vindo a diminuir.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Faz-se pertinente assinalar algumas dificuldades encontradas durante o período de elaboração desta dissertação. O instrumento metodológico adotado configurou-se como uma das principais dificuldades encontrada. Apesar do nosso indiscutível reconhecimento relativo a importância dos estudos exploratórios num estudo de caso, ele peca por não nos permitir tirar conclusões generalizada do estudo elaborado, visto tratarem-se de um contexto virado para uma realidade direcionada a uma atuação local. Este trabalho focou-se unicamente ao comportamento dos expositores no palácio da bolsa do Porto, descurando uma análise na perspetiva de outros eventos com o mesmo cariz organizados pela mesma instituição em outros lugares. O trabalho foi realizado com base a dados obtidos essencialmente por alunos do ISAG-EBS que apesar de bem preparados para o efeito poderão ter encontrado algumas dificuldades pela restrição de tempo uma vez que a atividade decorreu num período académico.

É de todo aconselhável que em próximos estudos se faça uma abordagem mais abrangente e aprofundada sobre o posicionamento dos expositores na EV, tanto na bolsa do Porto (Portugal) bem como em outros países onde o evento se realiza de modos a abordar o comportamento dos expositores nesses eventos numa perspetiva diferente a que foi feita no Porto com intuito de aferir a existência de alguma correlação com o evento realizado no Porto.

Bibliografia

Alemán, M; Ruiz, M; Espallardo, H; e Maya, R. (1993) Las ferias comerciales como variable de marketing: Análisis de los objetivos del expositor. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 718, Julho, pp. 119-138.

Banting, P e Blenkhorn, D. (1974) The role of industrial trade shows: *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, pp. 285-295.

Bento, S (2010). A avaliação da qualidade dos serviços em organizadores de feiras. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa - Porto.

Bonoma, V. (1983) Get More Out of Your Trade Show. *Harvard Business Review*, 61, Janeiro-Fevereiro, pp. 75-83.

Brito, C e Ramos, C. (2000) *Comércio Electrónico – Relação com Parceiros de Negócios*. Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação.

Carman, J. (1990) Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 66, pp. 33-55.

Castilho, F e Díaz, P. (2008) Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico: un análisis comparativo. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 840, janeiro - fevereiro, pp.141-153.

Cavanaugh, S. (1976) Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*, 40, outubro, pp. 100-103.

Dekimpe, G; François, P; Gopalakrishna, S; Lilien, L e Van den Bulte, C. (1997) Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 61, Outubro, pp. 55-64.

Duncan, G. (2001) Making the most of trade shows. *Direct Marketing*. Vol. 54 (1), pp. 35-41.

Engblom, R. (2014) Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication – an Integrated Trade Fair Participation Process. Master of Economics and Business Administration, Aalto University School of Business.

Framis, M. (2000) Marketing Ferial. *Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

García, N. (2001) *Estrategias de marketing ferial*. Madrid, Edit. ESIC.

Gil, C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas.

González, B e Idoeta, M. (2008) Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte. *La inversión en bienes de colección*. Universidade Rey Juan Carlos, Espanha, pp. 136-151.

Godar, S e O'Connor, P. (2001) Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30 (1), pp. 77-86.

Gopalakrishna, S and Williams, J. (1992) Planning and performance assessment of industrial trade shows: an exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, pp. 207-224.

Gopalakrishna, S and Lilien, L (1995) A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*. Vol. 14(1), pp. 22-42.

Kotler, P (2008) *Marketing Para o Século XXI*, Editorial Presença, 4.^a edição. Lisboa.

Hansen, K. (1996) The dual motives of participants at international trade shows. *International Marketing Review*. Vol. 13(2), pp. 39-53.

Hansen, K. (2004) Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*. Vol. 57(1), pp. 1-13.

Herbig, P; O'Hara, B; Palumb, F. (1994) Measuring trade show effectiveness: An effective exercise. *Industrial Marketing Management*. Vol.23 (2), pp 165-170.

Herbig, P; O'Hara, B; Palumb, F. (1997) Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 12(6), pp. 368 - 382.

Kárpáti, L. e Varga, L. (2007). Basic Relations in Exhibition Business: Modeling Relationships among the Interested Parties. University of Debrecen, Faculty of Agriculture Economics and Rural Development.

Kerin, A e Cron, L. (1987) Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51, Julho, pp. 87-94.

Kijewski, V; Yoon, E. and Young, G. (1993) How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*. Vol. 22(4), pp. 287-298.

Kim, K. (2005). Korean Exhibitors' Behavior in Overseas Exhibitions. *Working Paper*, University of Nevada, Las Vegas.

Kim, N. (2008). The Relationship between Exhibitors' Show Performance and the Service Quality of Trade Shows: Research based on International Trade Shows held in Korea. *International Business Research Seminar*, George Washington University, 24 Abril, pp. 1-32.

Lendrevie, J; Lindon, D; Dionisio, P e Rodrigues, V. (2000) Mercator 2000 - *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 9ª ed.

Miguel, M e Aguirre, G. (2004) Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 11, março, pp. 109-129.

Miguel, M. (2004) Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial. *XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing*, Alicante, Setembro, pp. 621-637.

Munuera, L and Ruiz, S. (1999) Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*. Vol. 44, pp. 17-24.

O'Hara, B. (1993) Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 13(3), pp. 67-77.

Parasuraman, A. (1981) The relative importance of industrial promotion tools. *Industrial Marketing Management*. Vol. 10(4), pp. 277-281.

Ragin, C. (2000). *Fuzzy-Set Social Science*. London, The University of Chicago Press.

Richards, G & Richards, B. (1994) Developing corporate business for hotels through conferences and exhibitions. *Journal of Vacation Marketing*. January 1994. Vol.1 (1), pp. 61-69.

Richardson, J. (2008). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.

Sanchís, P. (2008) La actividad ferial en el contexto europeo. Información Comercial Española: *Revista de Economía*, 840, Janeiro-Fevereiro, pp. 29-50.

Sanchís, P e Alemán, M. (2008) Panorama internacional de las ferias comerciales. Información Comercial Española: *Revista de Economía*, Janeiro-Fevereiro, 840, pp. 7-28.

Sarmiento, L. (1997) A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade do Minho-Braga.

Sashi, M e Perretty, J. (1992) Do Trade Shows Provide Value? *Industrial Marketing Management*. 21, pp. 249-55.

Saunders, M; Thornhill, L e Thornhill, A. (2003) *Research methods for business students*. 3ª ed., London, Prentice-Hall - Financial Times.

SEBRAE (2004). *Dicas de como participar de feiras*. Artigo de estudo, Vitória – Brasil;

SEBRAE (2014). *Feiras e Eventos*. Boletim de turismo, Brasil.

Silva, P. (2012) Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Shoham, A. (1999) Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*. Vol.12 (3), pp. 41-57.

Smith, M; Gopalakrishna, S and Smith, M. (2004) The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 21 (1), pp. 61-76.

Tanner, F e Chonko, L. (1995) Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 257-264.

Trade Show Exhibit Designs (TSED, 2014).

UFI-The Global Association of the Exhibition Industry, *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, Ravensburg, Germany, 2010/2011.

Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. 2ª ed., United States, Sage Publications.

Netgrafia

AMA (2011). Dictionary of marketing terms. Website [online]. [acedido aos 13 de janeiro de 2011]. Disponível em:

www.marketingpower.com

BARCZYK, D; GEORGE, G.; WILLIAMS, C. (1989). Trade show participation: inter-industry and organizational motives. Journal of Professional Services Marketing, 4(1): 131-147.

http://dx.doi.org/10.1300/J090v04n01_12

Diário económico [2016]. [online]. [acedido aos 16 de Julho de 2016]. Disponível em:

http://economico.sapo.pt/noticias/essencia-do-vinho-levou-ao-palacio-da-bolsa-no-porto-a-maior-audiencia-internacional-de-sempre_244367.html

Essência do vinho [2016]. [online]. [acedido aos 14 de Julho de 2016]. Disponível em:

<http://www.essenciadovinho.com/pt/essencia-do-vinho/quem-somos>

Gale, T. (2007). Trade Shows - Encyclopedia of Small Business Website [online]. [Acedido aos 18 de Agosto de 2016]. Disponível em :

<http://www.worldcat.org/title/encyclopedia-of-small-business/oclc/70292073>

MASTER.D (2017). Centro de formações. [online]. [acedido aos de Fevereiro de 2018]. Disponível em:

<https://www.masterd.pt/noticias/sectores-com-maior-crescimento-em-portugal/>

Essência do vinho [2014]. [online]. [acedido aos 19 de Julho de 2016]. Disponível em:

<http://www.essenciadovinho.com/pt/revista-wine/read/766-oliveira-marco-cria-imagem-do-evento-essencia-do-vinho-porto-2014>

Essência do vinho [2015]. [online]. [acedido aos 21 de Julho de 2016]. Disponível em:

http://www.essenciadovinho.com/resources/downloads/mediakit_EV2015.pdf

Essência do vinho [2016].[online].[acedido aos 12 de Julho de 2016]. Disponível em:

<http://www.essenciadovinhoporto.com/pt/atividades>

PME-Pequenas e Médias Empresas [2014].[online].[Acedido aos 05 de Agosto de 2016]. Disponível em:

<http://www.pmelink.pt/manuais/marketing-e-vendas/como-estar-presente-numa-feira-de-negocios#09>

SANTOS, D. Fidelização de Clientes [2008].[online].[Acedido em 19 de Março de 2016]. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>

Sousa,C. [2008]. Participação em feiras: conselhos para maximizar o sucesso. Revista Festas & Eventos.[online].[Acedido aos 03/01/2010]. Disponível em :
<<http://www.festaseeventos.net/>>

UFI [2013]. The Global Association of the Exhibition Industry. Industry Info. Basicknowledge. [online]. [Acedido em 23 de Março de 2016]. Disponível em:

<http://www.ufi.org>